平成 14 年度　経済産業省委託

自動車リサイクル部品認知度向上調査

報告書

平成 15 年３月

自動車部品流通戦略研究所

はじめに

我が国の喫緊の課題である循環型経済社会の確立と高度化には、リサイクルの取り組み対象の拡大や取り組み内容の実効性の向上等、対応を進めることが必要である。自動車においては、平成 14 年７月、使用済自動車の適正処理及び資源の有効利用を目的に、「使用済自動車の再資源化等に関する法律（以下、自動車リサイクル法という。）」が制定された。同法は現状でリサイクルの阻害要因となっているシュレッダーダスト、フロン類、エアバッグ類に焦点を当て、これを拡大生産者責任（ＥＰＲ）の考え方に基づき、自動車メーカーがリサイクル等を行う仕組みとなっているが、自動車の再利用部品についても、その利用の拡大が円滑な自動車リサイクル法の施行や自動車リサイクル率の向上に重要な役割を果たすことから、廃棄物を直接的に排出する立場の消費者には、再利用部品等の使用の責務（第５条）を規定している。

再利用部品の活用促進については、これまでにもいくつかの問題点が指摘されてきた。経済産業省は平成 13 年度の調査事業として「自動車リサイクル部品活用促進調査」を実施し、利用者の安全性に関する不安感の払拭が課題となっている「リユース部品（中古部品）」について、品質表示・保証内容に関する考え方を整理し、今後、民間主導でガイドラインが策定されるべきあり方を提言した。また、「リビルト部品（再生部品）」については、品目や業種によって細分化された市場の実態を調査し、整備事業者からの信頼性が高い半面、その独特の製造工程を経て再資源化される商品は、自動車ユーザーレベルでの認知度が極めて低いことを指摘した。さらに、ユーザーの意識調査を実施し、全般的に認知度が低いものの、商品の説明を聞くと価格メリット等を理由に興味を示すユーザーが多いことを確認したところである。

商品の選択権を持つユーザーの購買行動が環境配慮型に移行することは、関係事業者の競争を促し、再利用部品の市場の活性化並びに静脈ビジネスが永続的な取り組みとして、経済システムに定着する等の効果が期待される。商品の信頼性の向上を図る関係事業者の自浄努力と、ユーザーの整備や修理に対するニーズの多様化を鑑みれば、その利用機会を広く関係者に告知するに値する環境が整いつつあると考えられる。

以上のような背景を踏まえ、平成 14 年度は自動車の修理時における再利用部品の利用拡大を目的に、「自動車リサイクル部品認知度向上調査」を実施した。調査にあたっては、有識者で構成する「自動車リサイクル部品供給事業者連絡会」及び「ワーキンググループ」を設置し、再利用部品の利用状況、ユーザーの利用の理解が得られる情報提供の方策、提供すべき情報内容を検討し、関係者の取り組み内容の抽出を行った。本調査報告書は、同連絡会の検討結果をとりまとめたものである。

まず、本調査の実施にあたり、数々のご協力を頂いた多くの関係者の方々に、深く感謝の意を表したい。

自動車リサイクル部品供給事業者連絡会名簿

＜メンバー＞（50 音順、敬称略）

青木　勝幸　ＮＧＰグループ 会長

（高橋　敏　　同　　上　　）

北口　賢二　日本自動車リサイクル部品販売団体協議会 会長

酒井　清行　日本ＥＬＶリサイクル推進協議会 会長

清水　信夫　(株)ユーパーツ 代表取締役社長

服部　厚司　(株)ビッグウェーブ 代表取締役社長

深澤　広司　リビルド工業会全国連合会 会長

＜アドバイザー＞

永田　勝也　早稲田大学 教授

＜オブザーバー＞

永澤　卓也　日本自動車リサイクル部品販売団体協議会 常務理事

大橋　岳彦　ＮＧＰグループ 総務部長

太田　栄　　国土交通省自動車交通局技術安全部整備課 課長補佐

海野不二枝　国土交通省自動車交通局技術安全部整備課 近代化指導係長

ワーキンググループ名簿

平林　潔　　（有）玉野自動車 代表取締役

松田　光広　高森自動車整備工業（株） 総括部長

山口　隆二　（株）ビーエーシー・グローバル・インク 会長

山下　英紀　トヨタ自動車(株)ｱﾌﾀｰﾏｰｹｯﾄ本部ｻｰﾋﾞｽ部 課長

小林俊一郎　日産自動車(株)ｱﾌﾀｰｾｰﾙｽ本部ｱﾌﾀｰｾｰﾙｽ営業部 主担

高橋　浩一　（社）日本損害保険協会自動車損調ＰＴ サブリーダー

小塚　照夫　（社）日本損害保険協会業務運営部

＜経済産業省＞

宮本　昭彦　経済産業省製造産業局自動車課 企画官（自動車リサイクル担当）

小林　浩史　経済産業省製造産業局自動車課 課長補佐

田村　修司　経済産業省製造産業局自動車課 自動車部品係長

＜事務局＞

白柳　孝夫　自動車部品流通戦略研究所 所長

森本かおり　自動車部品流通戦略研究所 主任研究員

中本　隆宏　（株）富士総合研究所 主任研究員

（　）は前任者

＜目次＞

第１章　調査の概要 6

1.1　調査の目的と内容 6

1.2　調査の対象 8

1.3　調査体制と実施方法 8

1.4　調査結果の要約 9

1.5　本調査報告書の構成 13

第２章　認知度向上のための基盤整備 14

2.1　「リサイクル部品」の用語の統一について 14

2.1.1　「リサイクル部品」の用語に関する現状 14

2.1.2　「リサイクル部品」の用語のあり方 16

2.1.3　「リサイクル部品」の用語の普及に向けた今後の取り組み 18

2.2　市場規模の推計と統計整備について 20

2.2.1　市場規模の算出方法 20

2.2.2　カテゴリー毎の事業者数 20

2.2.3　１事業者当たりの国内向け再利用部品出荷額 22

2.2.4　市場規模の推計と統計整備に向けた今後の課題 25

2.2.5　補足データ 28

第３章　法人ユーザーにおける利用実態と認知度の状況 29

3.1　法人ユーザーの利用実態調査 29

3.1.1　政府・地方自治体等 29

3.1.2　中古自動車販売事業者 32

3.1.3　ハイヤー・タクシー事業者 34

3.1.4　リース事業者 35

3.1.5　レンタカー事業者 36

3.2　法人ユーザーにおける今後の課題 37

3.2.1　政府・地方自治体等 37

3.2.2　中古自動車販売事業者 38

3.2.3　ハイヤー・タクシー事業者 38

3.2.4　リース事業者 39

3.2.5　レンタカー事業者 40

第４章　一般ユーザーにおける利用実態と認知度の状況 41
4.1　整備事業者のモデル事業 41
4.1.1　調査概要 41
4.1.2　調査結果 44
4.1.3　整備事業者におけるリサイクル部品の活用促進の課題 59
4.2　インターネットのモデル事業 63
4.2.1　調査概要 63
4.2.2　調査結果 65
4.2.3　インターネットを活用したリサイクル部品の活用促進の課題 72

第５章　一般ユーザーの認知度向上のための普及策のあり方 74
5.1　認知度向上のための媒体の実施状況 74
5.1.1　補修部品に関する認知度向上のための媒体の実施状況 74
5.1.2　リサイクル部品に関する認知度向上のための媒体の実施状況 75
5.2　一般ユーザーの認知度向上のための普及策のあり方 77
5.2.1　一般ユーザーのリサイクル部品に関する認知度のあり方 77
5.2.2　一般ユーザーの認知度向上のための普及策の取り組み 78
5.3　一般ユーザーに伝えるべき情報内容 79
5.3.1　リサイクル部品の解説 79
5.3.2　利用機会の紹介 80
5.3.4　購入方法 81
5.3.6　万一の場合の対処方法 82

第６章　まとめ 83
6.1　調査結果の整理 83
6.2　リサイクル部品の活用促進に向けた今後の取り組みについて 83
6.3　終わりに 86

＜関連資料＞ 87

第１章　調査の概要

1.1　調査の目的と内容

ユーザーの自動車の修理時における再利用部品の活用促進を目的に、「自動車リサイクル部品認知度向上調査」を実施した。本調査は大きく分けて、（１）認知度向上のための基盤整備の検討、（２）法人ユーザーの利用実態調査、（３）一般ユーザーのモデル事業の３つで構成される。

それぞれの調査内容は以下のとおりである。

（１）認知度向上のための基盤整備の検討

まず、基本事項である用語の使われ方について調査し、ユーザーに認知すべき用語の統一とあり方について整理を行った。他方、我が国の再利用部品の流通把握を目的に、市場規模の推計を模索し、今後、再利用部品が社会的認知を得るための統計整備について検討した。

（２）法人ユーザーの利用実態調査

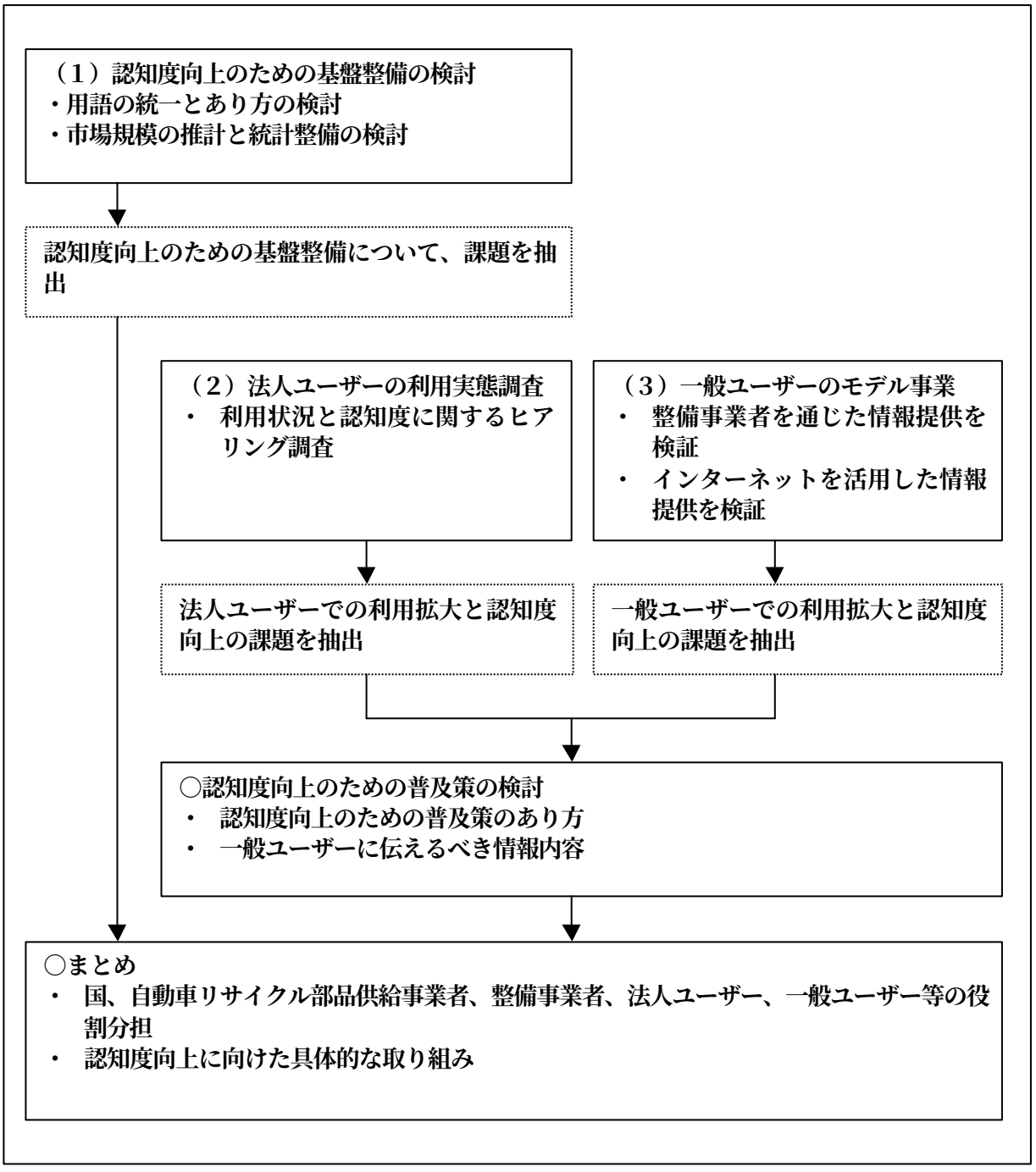
既往調査事例の少ない法人ユーザーを対象に、利用状況と認知度に関するヒアリングを行い、法人ユーザーでの再利用部品の利用実態を調査した。この成果を踏まえて、今後の課題を抽出した。

（３）一般ユーザーのモデル事業

一般ユーザーの再利用部品の利用状況と認知度を把握するため、整備事業者を通じた情報提供と、インターネットを活用した２つのモデル事業を行った。これをアンケートとして回収・集計し、今後の課題を抽出した。

さらに、これらの調査結果を踏まえて、今後、関係者による認知度向上のための普及策の開発促進を目的に、認知度向上のための普及策のあり方と提供すべき情報内容、関係者の取り組み内容を検討し、関係者における情報発信とその環境整備を通じて、リサイクル部品の認知度向上に寄与するものとした。

調査の全体図


（1）認知度向上のための基盤整備の検討
・用語の統一とあり方の検討
・市場規模の推計と統計整備の検討
認知度向上のための基盤整備について、課題を抽出
（2）法人ユーザーの利用実態調査
・ 利用状況と認知度に関するヒアリング調査
（3）一般ユーザーのモデル事業
・ 整備事業者を通じた情報提供を検証
・ インターネットを活用した情報提供を検証
法人ユーザーでの利用拡大と認知度向上の課題を抽出
一般ユーザーでの利用拡大と認知度向上の課題を抽出
○認知度向上のための普及策の検討
・ 認知度向上のための普及策のあり方
・ 一般ユーザーに伝えるべき情報内容
○まとめ
・ 国、自動車リサイクル部品供給事業者、整備事業者、法人ユーザー、一般ユーザー等の役割分担
・ 認知度向上に向けた具体的な取り組み

1.2　調査の対象

本調査は自動車の修理時において比較的利用が進んでいないとされる車両を対象とするため、主に乗用車、軽自動車に焦点を当てた。ただし、市場規模の推計においては、我が国全体の自動車の修理時における普及状況を把握するため、トラック・バスも対象とした。自動車の修理時に使用される部品は下記に大別できるが、さらに主に車両の故障や事故で需要が発生し、特に商品の信頼性が求められる「機能部品」と「外装部品」、加えてリビルト部品が存在する一部「消耗部品」を対象とした。

自動車補修用部品の分類

	需要発生要因	区分	品目	例
部品類	車両の故障、事故や自損	修理部品	機能部品（電装品､等）	エンジン、トランスミッション、ドライブシャフト、スターター、エアコンプレッサー、等
			外装部品	ドア、バンパー、等
			内装部品	シート、コンソールパネル、等
	車両の使用による消耗、時間の経過による劣化	交換部品	消耗部品	ブレーキパッド、ブレーキライニング、等

1.3　調査体制と実施方法

本調査は経済産業省の委託を受け、自動車部品流通戦略研究所が実施した。一部調査においては(株)富士総合研究所の協力を得て行った。

調査の実施においては、調査を客観的、かつ専門的にするため、供給事業者や学識経験者、関係官庁や団体で構成する「自動車リサイクル部品供給事業者連絡会」を設置し、同連絡会は調査の総合的観点から評価・検討を行った。さらに、その下部組織として「ワーキンググループ」を開催し、同連絡会メンバーの他、整備事業者、自動車メーカー、保険会社などから関係者を広く集め、一般ユーザー対象のモデル事業及びアンケート調査結果に対して実務レベルの議論を行い、同連絡会へ意見のフィードバックを行った。また、実態調査においては、法人ユーザー、整備事業者、流通事業者、製造事業者等を対象に、インタビュー形式による個別ヒアリングを事務局が実施し、とりまとめた報告書について同連絡会で審議した。

1.4　調査結果の要約

1.4.1　認知度向上のための基盤整備

（1）「リサイクル部品」の用語の統一

現在、自動車のリサイクルにおいては、「リサイクル部品」を示す用語が関係者によって異なるのが現状である。例えば、政府の３R政策で再利用部品は「リユース」と呼ばれる一方、供給事業者は分解等の手を加えずに再利用する部品を「リユース部品」、分解し一部内部構成部品を新品に交換した後に再組み立てした部品を「リビルト部品」と区別している。また、整備事業者は従来から「中古部品」、「再生部品」といった用語を用いている。この結果、ユーザーにはこれらの用語が統一感のないまま伝えられるとともに、しばしば誤った認識の下に理解されている。

今後、再利用部品に対するユーザーの正しい認識を醸成するためには、これらの用語を統一し、ユーザーの混乱を回避することが肝要である。その際には、これまで供給事業者がリサイクル部品の信頼性を確保するために利用し、浸透しつつある用語を尊重するとともに、過渡期における混乱を招かないためにも、当面、歴史的に浸透している用語は併用することが適当と考えられる。

以上の考え方に基づき、本調査では「リサイクル部品」の用語を以下のとおりに提案する。ここでいう「リサイクル部品」は、「品質確認を介して商品化されたもの」と定義していることが特徴であり、今後はこれらの用語を用いて再利用された部品の信頼性を向上することが望まれる。

呼称		適応
リサイクル部品（パーツ）		部品の原型を最大限に止めたまま、再利用される部品で、品質確認を介して商品化されたもの。リユース部品とリビルト部品から成る。
	リユース部品（パーツ） 中古部品（パーツ）	使用済自動車から利用できる部品を取り外し、分解等の手を加えず、目視、現車・テスターなどによる点検を行い、清掃・美化を施し、商品化された再利用の部品。
	リビルト部品（パーツ） 再生部品（パーツ）	使用済自動車から取り外した部品や修理の際に発生した交換部品等をベースに、摩耗、劣化した構成部品を新品と交換、再組み立てし、テスターを用いて品質確認を行い、商品化された再利用の部品。

（2）市場規模の推計と統計整備

自動車の再利用部品が経済原則に則った永続可能なビジネスとして定着するためには、産業としての実態が広く社会に認知される必要がある。しかし、これまで再利用部品の市場全体を概括するような統計がとられたことはなく、常に産業界内の通説によってのみ、市場動向が掌握されていたのが実情であった。このため、本調査では既存のデータやヒアリング調査を元に、再利用部品の取扱事業者数と１事業者当たりの出荷額を推定し、これを掛け合わせることによって市場規模の算出を試みた。

結果、我が国の再利用部品の市場規模は約 830 億円となり、産業界における相場観とも概ね一致した。しかし、推計に推計を重ねる手法であることから、正確性に欠けることは否めず、今後は、より精度の高い統計調査を実施することが必要である。平成 14 年に再利用部品の販売をコアビジネスとする解体事業者が「自動車中古部品卸売業」として産業分類に位置付けられ、経済産業省の「商業統計」でデータが得られるようになった。しかし、当該調査は 5 年毎の実施であるとともに、自動車

解体をコアビジネスとする解体事業者の再利用部品の取り扱いをカバーできないという問題もある。このため、よりきめの細かい統計の整備には、調査が継続的に実施可能な業界統計との組み合わせによって、より正確な市場規模等のデータを把握することが必要である。こうした公的な透明性ある調査の実施によって、得られたデータを活用し、再利用部品に関する産業の状況を内外に説明できる基礎資料にすることが望まれる。

1.4.3　ユーザー認知度の向上（法人ユーザー）

一定量の車両を保有する法人ユーザーに対してリサイクル部品の利用を促すことは、リサイクル部品の需要拡大に有効であるとの認識に立ち、①政府・地方自治体等、②中古自動車販売事業者、③ハイヤー・タクシー事業者、④リース事業者、⑤レンタカー事業者について、それぞれリサイクル部品の利用状況と認知度に関するヒアリング調査を実施した。

この結果、中古自動車販売事業者、ハイヤー・タクシー事業者、リース事業者においては、保有台数が多く、過酷な使用環境下にあることから部品交換の頻度も高く、リサイクル部品の需要先として有望であることが分かった。政府等においては、低公害車の普及促進に伴い、高年式車の保有が多くなっているものの、中・低年式車を中心に需要が見込まれる。他方、レンタカー事業者においては、そもそも車両の使用年数が短いことから、大きな需要は望めない。特に、リサイクル部品の需要先として有望な中古自動車販売事業者、ハイヤー・タクシー事業者、リース事業者においては、有識者の立場からリサイクル部品の認知度が高く、利用が拡大しつつあり、リサイクル部品の認知度向上については、一般ユーザーを主要対象にした施策を展開して行くべきことが確認された。

今後は、例えば政府調達においてリサイクル部品を積極的に利用することにより広く国民にアピールしていくことや、法人ユーザーがリサイクル部品の利用を自社の環境ＰＲのイメージ戦略として顧客である国民にアピールするなどにより、リサイクル部品の認知度向上に貢献することが望まれる。

1.4.4　ユーザー認知度の向上（一般ユーザー）

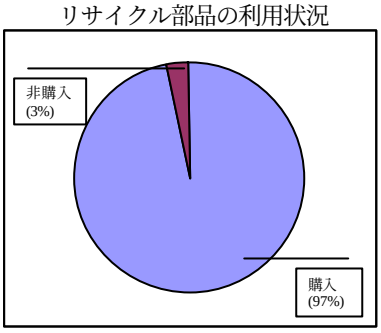
（１）整備事業者を通じたモデル事業

リサイクル部品が修理現場においてどのように認知され、それが整備事業者の説明によってどのように変化するかを検証するため、整備事業者の協力を得てモデル事業を実施した。

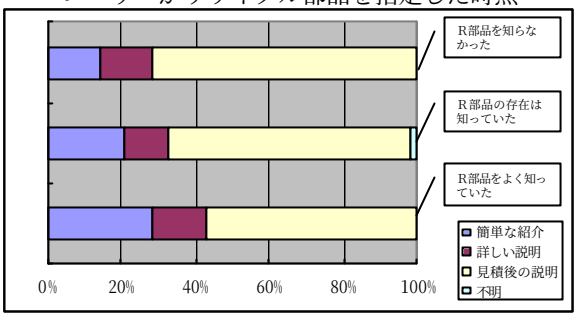
具体的には、本調査で独自のユーザー説明用パンフレットを開発し、それを用いて実際の修理現場でユーザーにリサイクル部品の利用を薦めた。その際には本調査で独自に開発したユーザー説明用のマニュアルを整備事業者に配布し、これに基づいて説明するように依頼。各件ごとにユーザーはユーザーアンケート、整備事業者は販売員用調査票に記入し、これを 1 セットとして回収し、集計した。最終的には、一般指定整備事業者 3 社、新車ディーラー2 社の協力を得て、平成 14 年 12 月下旬から 15 年 3 月中旬までの約 3 カ月間のモデル事業を展開し、100 件のサンプルを得た。

この主な結果は、以下のとおりである。

リサイクル部品の利用状況



ユーザーがリサイクル部品を指定した時点



以上のように、整備事業者から必要な情報が提供されれば、ユーザーは価格メリットを中心に、リサイクル部品を購入することが確認された。また、ユーザーの知識やニーズに合わせた説明がユーザー・コミュニケーションにおいては重要であること、品質や保証がしっかりしていることがユーザーにとってリサイクル部品選択のポイントになることから、整備事業者がユーザーにリサイクル部品を薦めるにあたっては、この点に留意する必要がある。一方で、リサイクル部品が環境配慮型の部品であることに対するユーザー意識が低いことがモデル事業の結果として得られたところ、今後の対応としては価格だけでなく、環境面からもリサイクル部品をアピールすることが望まれる。

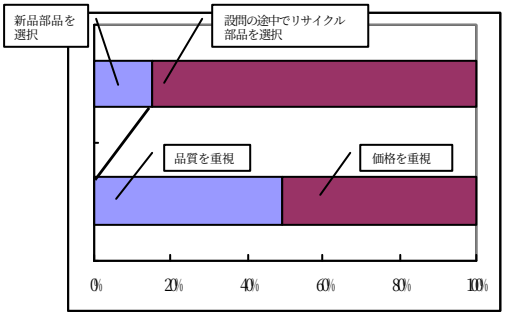
（2）インターネットを通じたアンケートによるモデル事業

ユーザーにおけるリサイクル部品の一般的な認知度と、リサイクル部品のどのような点に注目しているか、またリサイクル部品に関してどのような情報を求めているかを検証するため、インターネットを通じたアンケート調査を実施した。

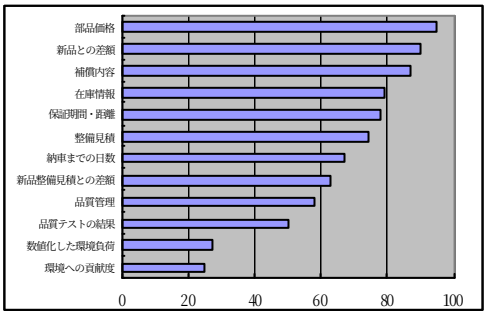
具体的には、自家用車が事故または故障により部品交換の必要性が生じたと仮定して、リサイクル部品に関する情報に触れた際にどのような選択をするかを調べるため、二者択一の設問形式として、ホームページ上でその質問に回答してもらい、これを集計・分析した。調査は平成 15 年 2 月上旬から 3 月中旬までの約 1 ヵ月半の期間実施し、1439 人のサイト訪問者を得た。

この主な結果は、以下のとおりである。

リサイクル部品の選択傾向



一般ユーザーが求める情報



アンケート回答者の 85%が最終的にリサイクル部品を選択したことから、必要な情報が提供されればユーザーはリサイクル部品を利用することが分かり、一般ユーザーに対するリサイクル部品の潜在需要の高いことが確認された。一方で 15%の回答者がリサイクル部品に関する情報に触れた後もリサ

イクル部品の利用に対して抵抗を示しており、これらのユーザーが有する懸念をいかに払拭していくかが課題として残る。

また、一般ユーザーが求める情報として、価格や保証・補償内容に対する要求が高いことから、今後のユーザー・アピールとしてはこれらの点を強調することが有効である。一方で、整備事業者を通じたモデル事業の結果にもあるとおり、環境面に対するユーザー意識は未だ低く、循環型経済社会におけるリサイクル部品の付加価値を正しく認識してもらうためには、価格メリットのアピールと併せて環境配慮型の商品としての優位性も強調することが肝要である。

1.4.5　今後の取り組み

リサイクル部品の認知度向上を目的とした媒体は、新品部品に比べると格段に少なく、一般ユーザー向けの情報発信はほとんど行われていないのが現状である。今後は、①供給事業者からユーザーへの情報提供、②供給事業者と整備事業者のコミュニケーションの拡充、③整備事業者からユーザーへのオプション提示、④一般ユーザーによる環境意識の向上などを通じて、自動車リサイクル部品の認知度を向上させていくことが望まれる。

その際に、供給事業者においては、品質や保証内容に関する表示の統一や市場動向に関する情報の提供、整備事業者においてはユーザーニーズに合致した情報や修理オプションの提示などが求められる。事業用車を保有する法人ユーザーにおいては、引き続きリサイクル部品の積極的な活用に努めるとともに、一般ユーザーに対してその利用をアピールすることが肝要である。一般ユーザーはリサイクル部品に関する認識を高めるとともに、環境配慮の側面に対する理解を深めることが必要である。そして行政や地方自治体等においては、これら民間の取り組みを支援するとともに、自らが率先してリサイクル部品の利用を拡大していくことが必要である。

1.5　本調査報告書の構成

本書の構成内容は以下のとおりである。

はじめに

第１章　調査の概要

- 調査の概要を整理。

第２章　認知度向上のための基盤整備

- 認知度向上を図るにあたって、「リサイクル部品」の用語の統一とあり方、今後の取り組み課題を整理。
- 解体事業者の実態調査と、そこから得られた成果を元に、市場規模の推計を模索し、統計整備の課題を抽出。

第３章 法人ユーザーにおける利用実態と認知度の状況

- 法人ユーザーの利用状況と認知度に関する実態を調査し、今後の課題を抽出。

第４章　一般ユーザーにおける利用実態と認知度の状況

- 整備事業者によるモデル事業から得られた調査結果を整理し、リサイクル部品の活用促進に向けた課題を抽出。
- インターネットを利用した設問への回答（アクセス者数）及びアンケートで得られた調査結果を整理し、課題を抽出。

第５章　一般ユーザーの認知度向上のための普及策のあり方

- 普及策の実施状況を調査し、今後の認知度向上のための普及策の考え方を整理。
- 一般ユーザーに伝えるべき情報内容を整理。

第６章　まとめ

- 今後の認知度向上に向けた関係者の取り組み内容を整理。

＜関連資料＞

- 関係省庁及び関係団体調査による用語の定義
- 整備事業者のモデル事業用に開発した媒体
- 整備事業者のモデル事業で使用したアンケート票
- 整備事業者のモデル事業のアンケート集計

第２章　認知度向上のための基盤整備

自動車ユーザーの環境意識が高まる中、平成 16 年には自動車リサイクル法が完全施行され、さらに自動車リサイクル気運の高まることが期待される。しかし、自動車における再利用部品の流通は、従前からリサイクルビジネスとして定着してきたため、有識者においては理解が当たり前のように浸透する半面、関係者によって横断的な環境整備が図られてこなかった。今後、広くユーザーの認知度を向上し、その利用拡大を図るにあたっては、利用者の混乱や誤解を招かず、正しい理解が浸透するよう基盤を整備する必要がある。

そこで、本調査は、関係者によって使われ方が異なる用語の統一に向けた考え方を整理するとともに、関係者への説明にも有効な基礎データの一端と考えられる市場規模を推計し、統計整備の課題を抽出した。

2.1　「リサイクル部品」の用語の統一について

自動車リサイクルに関する用語には、「リサイクル」、「リユース」、「中古」などがあり、関係各方面でこれらの用語が使われているが、「リサイクル部品」については、①政府等、②供給事業者、③整備事業者、④ユーザーによって用語の示す対象や使われ方、あるいは認識が異なっている。

このため、現況での用語の使われ方を調査し、これを踏まえて用語の統一に向けた考え方と、今後の取り組みについて検討した。

2.1.1　「リサイクル部品」の用語に関する現状

（１）政府等における用語の使われ方

循環型経済社会の構築に向けた「資源の有効な利用の促進に関する法律（資源有効利用促進法）」をはじめとする政府の推進する３Ｒは「リデュース」、「リユース」、「リサイクル」で構成される。ここで言うところの意味は、以下のとおりに定義される。

リデュース：廃棄物の発生抑制

リユース：部品を原型のままで再利用

リサイクル：マテリアルリサイクル、サーマルリサイクルなどを含め、廃棄物を原材料として再利用

他方、自動車のリユースに関する関係省庁及び関係団体の主な調査（以下、関係省庁等調査という。）では、３Ｒの「リユース」は「リサイクル部品」と定義され、再資源化工程や商品特性の違いにより、さらに「リユース部品（中古部品）」、「リビルト部品（再生部品）」に区分している[1]。ここでいう「リ

[1] 関連資料１．参照。

ユース部品」は３Ｒの「リユース」の一手段である一方、「リサイクル部品」は３Ｒの「リサイクル」と同等の意味では使われていない。近年ではその利用拡大に向けた信頼醸成がテーマとなっていることから、品質確認の実施が、品質の未確認状態で流通する「解体部品」と差別化する意味で加筆される傾向にある。

（２）供給事業者における用語の使われ方

供給事業者においては、品質確認を行い、保証を実施することで付加価値を高めた再利用部品を、品質確認が行われずに流通する部品（解体部品）と差別化する意味で、自ら「リサイクルパーツ（部品）」と称する傾向がある。商品特性により、さらに「リユース（中古）パーツ」、「リビルト（再生）パーツ」と区分しており、この定義は供給事業者でほぼ共通している。しかし、「リユース（中古）パーツ」の呼称については事業者によって「中古パーツ」、「リサイクルパーツ」、「リファインパーツ」などのバラツキが見られる。

これら再利用部品関連の用語は自動車特有の使い方ではあるものの、共通する「リユース部品」、「リビルト部品」の定義は、関係省庁等調査の後押しや供給事業者による意識的な使い分けによって、市場拡大との相乗効果を発揮し、普及しつつあると見られる[2]。

（３）整備事業者における用語の使われ方

整備事業者における再利用部品の認知度は極めて高く、基本的な商品特性の違いも有識者の立場から理解している。用語については自動車のリサイクルシステムが構築されてきた歴史を背景に、「リユース部品」よりも「中古部品」、「リビルト部品」よりも「再生部品」の呼称が一般的である。

「リビルト部品」では主にリビルド事業者等が専用テスターや設備機器を使用して、整備事業者の基本業務である分解整備や自動車メーカーの整備マニュアルに沿った最低限の検査を出荷前に実施していることが周知され、商品に対する信頼性も高い。一方、「リユース部品」においては一部で「使用済自動車から取り外しただけの部品」と理解され、品質の確認や保証を実施する供給事業者が増加していること自体、認知されていないケースがあり、特に機能部品については、整備事業者によって用語の解釈、イメージ、信頼性の理解に格差があるようである。

---

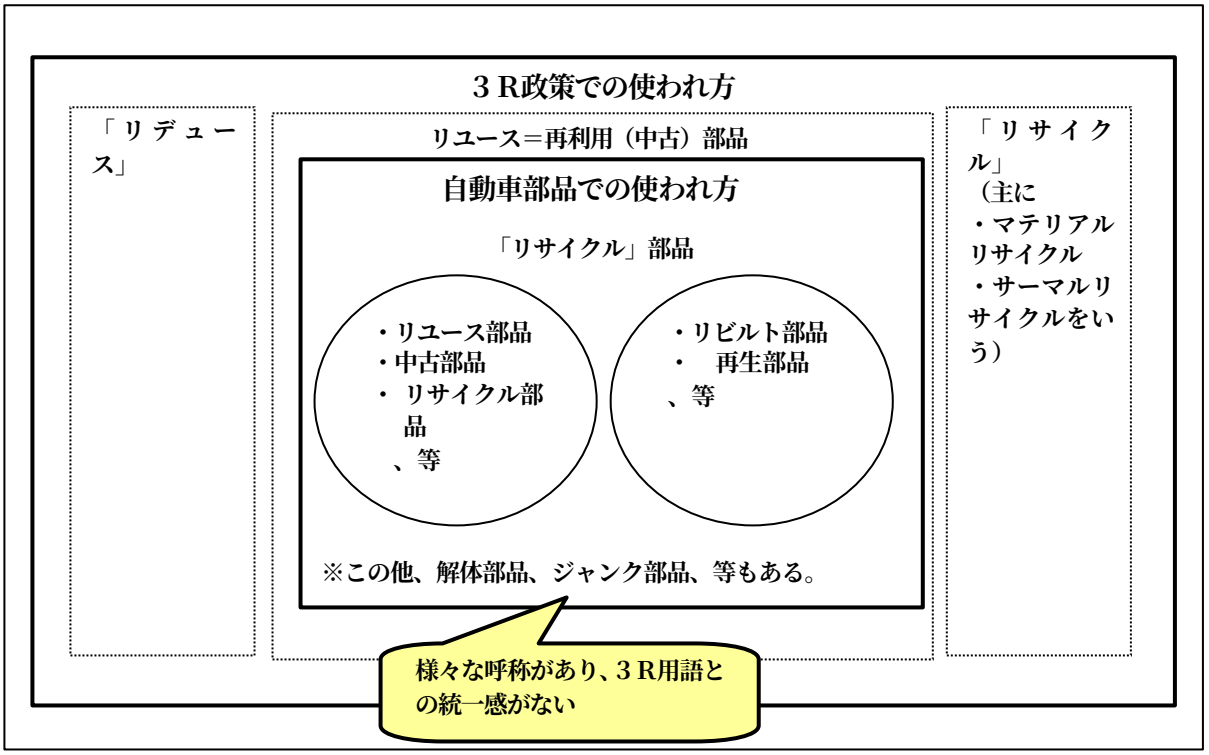
[2] 国土交通省「自動車のリサイクル部品の品質確保等に関する調査検討報告書」の一般ユーザーを対象としたアンケートによると、「用語の認知度（知っている、耳にしたことがある用語）」の複数回答は「中古部品」が 91.0％、「リサイクル部品」が 71.0％、「解体部品」が 68.6%、「リビルト部品」が 51.4%、「リユース部品」が 9.9%、「どれも聞いたことがない」が 3.8%となっている。
日本損害保険協会が一般ユーザーを対象としたインターネットによる「第２次リサイクル部品活用キャンペーンアンケート」によると、「用語の認知度（知っている、耳にしたことがある用語）」の複数回答は「リサイクル部品」が 71.4％、「リビルト部品」が 15.9％、「リユース部品」が 28.7％、「どれも聞いたことがない」が 24.6%となっている。

（4）ユーザーにおける用語の使われ方

ユーザーにおける「リサイクル部品」の用語の認知度は向上しつつあるものの、「リユース部品」、「リビルト部品」までは周知されていない。各用語が相違点を含めて正しく認識されておらず、関係事業者の認識とも必ずしも一致している訳ではない。また、「新品部品よりも価格が高い」、「廃棄物を一度原材料にした上で再生加工したもの」、「使用済自動車から取り外しただけの部品」、「リビルト部品は一度分解しているので、リユース部品よりも安全性が心配」等、事実を誤認しているケースがある。

以上、これらの用語表記のバラツキは、昨今、他産業でも見られる傾向である。しかしながら、自動車部品で使用される「リサイクル」、「リユース」、「中古」などの用語が関係者で統一されていないことは、コミュニケーション・ギャップを潜在的に有していると言える。

現在の用語の使われ方のイメージ図



2.1.2 「リサイクル部品」の用語のあり方

（1）「リサイクル部品」の用語に関する考え方

ユーザーに「リサイクル部品」の認知度を向上するにあたっては、用語が誤解を招かず、理解しやすいものであることが前提となる。現在、自動車の再利用部品（リユース）における用語として、関係事業者やユーザーの間で「リサイクル部品」という用語が浸透しつつあるのであれば、現状では３Ｒの用語に対する正確性を求めるよりも、普及しつつある用語を供給事業者、整備事業者等が中心と

なり、継続して認知させていくことが望ましい。一方で、リサイクルビジネスの歴史の中で利用者の一端を担う整備事業者に広く浸透している「中古部品」、「再生部品」の用語については、「リユース」や「リビルト」といった比較的新しい用語に無理に統一するのではなく、利用者の理解が得られやすい用語や内容として併用すべきである[3]。

供給事業者が品質の信頼性に関わる最低限の品質確認や保証を実施した上で流通し、責任を負う商品の呼称として用いる用語については、供給事業者による商品の差別化やブランド確立等、ビジネス戦略の一環として捉え、尊重されるべきである。一方で、「リサイクル部品」が最低限の品質確認等を実施していることが利用者（ユーザー、整備事業者等）に理解されず、その利用に不安を抱えていることからも、今後の活用促進にあたっては、用語の普及と同時に「リサイクル部品」＝「信頼性のあるもの」との理解を得る必要がある。リサイクル部品自体の利用が拡大することによって、併せて用語が普及する側面があることからも市場拡大による相乗効果も期待される。

（2）「リサイクル部品」の用語のあり方

以上のような観点から、再利用部品においてユーザーに認知すべき「リサイクル部品」は供給事業者により品質確認が行われたものであることを前提に、下記のとおりに用語の使い方を統一し、認知度向上に努めるものとする。

一方、品質確認を実施しない「その他」の部品は、供給事業者等が品質確認等を行う「リサイクル部品」に対して、整備事業者やユーザー等の利用者がこの責任の所在や内容の違いを理解し、自らの責任で納得して購入する場合においては、その流通は妨げられるものではない。また、「自動車中古部品卸売業」が平成 14 年３月から新たな産業分類として認定され、解体事業者との区分が明確になりつつあるが[4]、こうした認識や用語の統一に向けた使い方を踏まえて、品質確認等を介して供給する部品においては、供給元となる業種によって「解体部品」として差別されるものではない。

---

[3] 本調査設置の連絡会では次のような意見が出された。
- 「リサイクル部品」はその名称から３R政策の「リサイクル」、つまり、「マテリアルリサイクル」や「サーマルリサイクル」をイメージされることがある。
- 「リユース」の認知度は極めて低いが、自動車リサイクル法の制定を機に用語の定義が定着する可能性はないか。今後の政府の対応によって変化が出てくると思われる。
- 「リユース」の認知度は極めて低い半面、「中古」は誰にでも分かりやすい用語。若年層を中心に「中古」に対する粗悪的な印象は薄くなっているかも知れず、「中古部品」を全面的に打ち出すべきではないか。
- 「中古部品」の使用による劣等感のイメージを払拭するために、これまで事業者は「リユース部品」をはじめ、それに代わる言葉を用いてイメージの向上に努めてきた。それが徐々に定着しつつある中で、また「リユース部品」を「中古部品」に変えるのは市場の混乱を招くことになるのではないか。
- 「リサイクル部品」と言ってもユーザーのイメージは「解体事業者に野積みしてある使用済自動車から取り外してきた部品」である。
- 「リビルト部品」は、ユーザーの認知度は低いが、その特徴の理解が得られれば利用は拡大すると思われる。

[4] 「日本標準産業分類（平成 14 年３月改訂）」。自動車中古部品卸売業（5323）は主として自動車の中古部品を卸売する事業所をいう。

ユーザーに認知すべきリサイクル部品の用語

呼称		適応
リサイクル部品（パーツ）		部品の原型を最大限に止めたまま、再利用される部品で、品質確認を介して商品化されたもの。 リユース部品とリビルト部品から成る。
	リユース部品（パーツ） 中古部品（パーツ）	使用済自動車から利用できる部品を取り外し、分解等の手を加えず、目視、現車・テスターなどによる点検を行い、清掃・美化を施し、商品化された再利用の部品。
	リビルト部品（パーツ） 再生部品（パーツ）	使用済自動車から取り外した部品や修理の際に発生した交換部品等をベースに、摩耗、劣化した構成部品を新品と交換、再組み立てし、テスターを用いて品質確認を行い、商品化された再利用の部品。
その他 （解体部品）		品質確認などを介さず、使用済自動車から取り外してそのまま再利用される部品。

（注）いずれも「○○部品」の代わりに「○○パーツ」と表記されることも予測されるが、同等の自動車コンポーネントの意味で使用されると見られる。

なお、以降、本調査報告書における表記は、供給事業者により品質確認等がされたものを「リサイクル部品（パーツ）」とし、「解体部品」等のその他のものを含む総称を「再利用部品（リユース）」とする。

2.1.3 「リサイクル部品」の用語の普及に向けた今後の取り組み

今後は、現在普及しつつある「リサイクル部品」、「リユース部品」、「リビルト部品」の用語について利用者が混乱を招かないような工夫を施しながら、関係者によってリサイクル部品の信頼性向上のために活用することが望まれる。

（1）政府・地方自治体等

政府や地方自治体等は関係事業者の「リサイクル部品」の認知度の向上や信頼醸成に向けた自主的な取り組みを理解し、積極的に支援する活動が必要である。現状、３R用語の認知度が低いことから、ここでは自動車の修理市場で先行・普及してきた用語を継承することとしたが、今後、我が国が循環型経済社会に変革を遂げる中で、３R用語や自動車部品の用語はそれぞれ現在とは異なった使われ方やイメージに変化する可能性がある。これには最大限に注意を払い、用語の検討においては柔軟に対応することが必要である。この場合、すでに浸透している用語を変えることで関係者の混乱を招かないよう十分配慮し、関係者と連携を図りながら用語の統一に向けた定義を策定し、理解と普及促進に努めることが望まれる。

（2）供給事業者

供給事業者は現在普及しつつある「リサイクル部品」、「リユース部品」、「リビルト部品」の用語について、利用者が混乱を招かないような工夫を施しながら、リサイクル部品の信頼性確保のために活用することが望まれる。具体的には最低限、責任を持って品質確認や保証実施の対象品を拡大するこ

とであり、事業者の名称をそれと分かるように明記して供給するもの（商品）は、製造物責任の観点からも品質確認の内容、保証の内容等について、その情報を十分に提供し、利用者が安心して使用できるよう努めることが必要である。こうした自主的な取り組みによる差別化戦略の活性化によって、商品や供給事業者の信頼確保に基づく､業界全体のレベルアップに効果を発揮することが期待される。

（3）整備事業者

整備事業者はユーザーと供給事業者との接点に位置し、ユーザーに環境配慮型の商品の供給と需要を適切に誘導・合致させる役割を担い、自らも顧客満足度を高めることでユーザーに選択される立場であることを認識することが重要である。整備事業者において商品の選択権の行使が適切に機能することは、供給事業者や商品の競争を促進し、また、こうした環境に配慮した整備事業者がユーザーに適切に評価されることが期待される。このためには、現在普及しつつある「リサイクル部品」､「リユース部品」､「リビルト部品」の用語を用いて、その信頼性あるリサイクル部品の情報を十分にユーザーに伝えることが必要である。

2.2　市場規模の推計と統計整備について

自動車のリサイクルシステムを経済原則で機能させることを狙いとした自動車リサイクル法の精神を鑑みれば、現在の再利用部品のビジネスも、関係事業者の取り組みを発展させ、永続的な活動として定着させる必要がある。そのためには、再利用部品を産業の一つとして位置付け、その業態や全体像を把握しながら健全な育成を図ることが求められる。しかし、再利用部品のビジネスの実態は極めて掴み辛いとされ、現在のところ、市場動向を示す有効な時系列統計データは存在しない。

そこで、リサイクル部品の認知度向上や再利用部品の産業の育成に有効であり、市場動向を表す重要な指標の一つになると考えられる市場規模について、業態の実態を把握しながらその算出方法を模索し、今後の統計整備について検討した。

2.2.1　市場規模の算出方法

再利用部品の市場規模を算出するにあたり、再利用部品を取り扱う「事業者数」と「１事業者当たりの国内向け再利用部品出荷額」をそれぞれヒアリングや既存データを利用して求め、これを掛け合わせることで、解体事業者による国内向けの再利用部品の総出荷額を推計することとした。

推計にあたっては、昨今の市場変化やネットワークの利用状況を踏まえ、国内向けの再利用部品出荷額の特徴で解体事業者を以下の３カテゴリーに大別した。

- ネットワークグループ未加入の平均的な解体事業者
- ネットワークグループ加入の解体事業者
- ネットワークグループ加入の中古部品卸売事業者[5]

その上で、それぞれのカテゴリー毎に「事業者数」と「１事業者当たりの国内向け再利用部品出荷額」を推定した。

2.2.2　カテゴリー毎の事業者数

（１）解体事業者数

経済産業省及び環境省主導の諮問機関である「許可基準等検討タスクフォース」[6]が実施した「使用済自動車の解体、破砕に係る実態調査結果（以下、「使用済自動車の解体等実態調査結果」という。）」によると、都道府県及び保健所設置市で把握している情報に、インターネットタウンページや関係業界団体の名簿の情報で補完した解体事業者の総数は、3706 事業所としている。ここではアンケート調査を行い、1915 事業所から回収しており（回答率 52%）、このうち、廃業・休業等による無回答は 315 事業所（16%）であった。

---

[5] ここでいう中古部品卸売事業者とは、解体事業者のうち、再利用部品の卸売をコアビジネスとする事業所である。

[6] 正式名称は「産業構造審議会環境部会廃棄物・リサイクル小委員会自動車リサイクルWG許可基準等検討タスクフォース　中央環境審議会廃棄物・リサイクル部会自動車リサイクル専門委員会許可基準等検討小委員会」

これを元に、解体事業者の総数を 3706 事業所、廃業・休業等を全体の 16%と仮定すると、現在、営業を続けている解体事業者は 84%に当たる 3113 事業所と推定される[7]。

（2）中古部品卸売事業者数

中古部品卸売事業者は地域の整備事業者への出荷だけでなく、同業者間で在庫を共有するコンピューターネットワークを駆使したグループ（以下、ネットワークグループという。）に加入し、再利用部品の出荷を行っている[8]。

主なネットワークグループの加入事業者数は以下のとおりである。

主なネットワークグループの加入事業者数

ネットワークグループ	事業所数
ＮＧＰグループ	224
（株）ジャプラ	214
（株）ビッグウェーブ	120
パーツステーション[9]	520
計	1,078

ネットワークブループの加入事業者数は、全国で 1078 事業所程度と推定されるが、事業者によっては複数のネットワークグループに加入しているケースがある。このため、それを加味すると、ネットワークグループ加入の事業者数は、大雑把ではあるが約 1000 事業所と見られる。

中古部品卸売事業者等のヒアリングによると、このうち、国内向けの出荷に特化してきた中古部品卸売事業者は約 600 事業所と言われる。他方、昨今、加入が無料で、ネットワークへの商品の登録に品質確認や保証の実施が要求されないオープンなネットワークが、従来の自動車解体をコアビジネスとする解体事業者の間で利用が拡大しつつあり、その数は現在、約 400 事業所と推察される[10]。

（3）カテゴリー毎の事業者数の推計

以上の前提をまとめると、各カテゴリーにおける事業者数は以下のとおりと推定される。

---

[7] 外川健一著「自動車とリサイクル　自動車産業の静脈部に関する経済地理学的研究」（2001 年 9 月 22 日第 1 刷　日刊自動車新聞社発行）によると、「筆者は前著で 1996～1998 年の職業別電話帳（タウンページ）をもとに全国の自動車解体業者数を数え上げたが、その結果は 5063 であった。今回の執筆にあたり、改めてインターネットタウンページを用いて調査した（略）」ところ、全国の自動車解体業者数は 4611 としている。「また、自動車解体業者のほとんどが零細企業（２～３人で解体作業を細々と行なっているケースも多々ある。）であり、転業・廃業が多いことを考えると、この数は絶えず変動しているものと考えられる。」としている。

[8] 従来は地域に限定された中古部品卸売事業者で組織化していたため、全国の各地域にグループが点在したが、昨今の情報システムの連携強化や物流の発展等により、各グループともに全国的なネットワークシステムへと発展しつつある。

[9] 運営母体は翼システム（株）。リサイクル部品の供給事業者として解体事業者、板金工場、レッカー事業者、電装店、自動車ガラス店などが加入しており、事業者数としての数字は把握されていないが、全体で 1200 拠点参加し、うち解体事業者は 520 拠点である。

[10] このネットワークグループでは加入や部品の登録は制約が緩やかなオープンとする一方で、品質確認や保証の添付等を実施した「リサイクル部品」にはブランドを設定すると同時に、登録事業者の指導を行い、差別化を図っている。

国内向け再利用部品に係る解体事業者数の推計

区分	事業者数
ネットワークグループ未加入の平均的な解体事業者	2,000
ネットワークグループ加入の解体事業者	400
ネットワークグループ加入の中古部品卸売事業者(従来型)	600
計	約 3,000

2.2.3 １事業者当たりの国内向け再利用部品出荷額

（１）解体事業者の出荷額

「使用済自動車の解体等実態調査結果」によると、解体事業者における年間解体台数の中間項平均値[11]は 1056 台、１事業所当たりの従業員数の中間項平均値は６人で、１～４人規模が全体の 55%を占める。しかし、解体事業者のヒアリングによると、平均的な解体事業者の年間の解体処理台数は 1000 台程度で、１日の１人当たりの平均処理台数は１台強、従業員数は２～３人が大半であると言われる。

こうした小人数で運営する平均的な解体事業者の国内向け再利用部品の出荷は、使用済自動車の仕入先である地域の整備事業者等が中心で、電話で問い合わせがあり、注文の部品があれば先方が取りに来るか、使用済自動車を引き取りに行く時に届ける方法をとっている。また、コアコレクター[12]や整備事業者等が直接、解体事業者を訪れ、使用済自動車の保管場所から部品を取り外して購入するケースがある[13]。ネットワークを利用した部品出荷には、システムへの部品登録、ネットワークを通じた受発注などの新たな業務が発生するため、従業員の少ない平均的な解体事業者では対応が難しいのが現状で、国内市場向けに多くの再利用部品が取れる使用済自動車を引き取った場合には、中古部品卸売事業者等の同業者に車両のまま販売するケースもある[14]。

他方、部品取りに手間が掛からないハーフカットやノーズカットの状態で海外に輸出されるケースが多い[15]。また、海外バイヤーも解体事業者の使用済自動車の保管場所に訪れて、必要な部品を取り外して購入していく。これらは少人数で経営する解体事業者でも手間が取られることがなく、取扱車両の年式が比較的古く、海外で部品需要が多いことからも、ほとんどの解体事業者が行っている。

こうした背景により、解体事業者における再利用部品の出荷額を販売先別に見ることは極めて困難とされる。業界通説によると、年間解体処理台数が 1000 台程度の平均的な解体事業者では、部品出

---

11 調査データの大小５%をカットした平均。以下、同じ。

12 リビルト部品の原材料となる再利用部品を専門に収集し、リビルド事業者に販売するなどの行為を行なっている。

13 解体事業者の使用済自動車の保管場所に購入者が訪れ、使用済自動車から部品を取り外し、１点につき 500 円～2000 円程度の料金を払って保管場所を退場する方法を、関係者の間では一般的に「もぎ取り」と呼んでいる。解体事業者にとっても手間が取られないことから、大多数の解体事業者が対応している。

14 このため、解体事業者における使用済自動車の引取台数と解体処理台数は同一ではないが、現況、この統計整備もされていない。

15 使用済自動車の必要な解体処理をした後、ハーフカットは車両を半分に切った状態、また、ノーズカットはフロント回りを切り離した状態のもので、輸出先で必要な部品の取り外しが行われる。これらは財務省の貿易統計で部品品目毎に計上されるわけではなく、再利用部品の輸出統計の把握が極めて難しいと言われる所以にもなっている。

荷額は国内向けが20～30%、輸出向けが70～80%の比率と言われる。

（2）中古部品卸売事業者の出荷額

ネットワークグループに加入する中古部品卸売事業者は、比較的新しい年式の使用済自動車を引き受け、国内向けを中心に再利用部品を出荷する解体事業者である[16]。しかし、ネットワークグループの方針は、他ネットワークグループへの加入や部品の出荷、直接的な整備事業者への部品の出荷等に関する規定が様々で、ネットワークを通じたグループの出荷額には、同業者への出荷額と、それを仕入れた事業者が再度、ネットワークを通じて整備事業者等に販売する額がダブルカウントされるケースがある。このため、各ネットワークグループの総出荷額を積み上げるだけでは、ネットワークで取り引きされた部品の総純出荷額が算出できる訳ではない。また、ここにはネットワークを通さず、地域の整備事業者等に直接販売する部品出荷額は計上されないことになる。

加入事業者は必ずネットワークで流通することが規定されている大手のＮＧＰグループを例に挙げると[17]、平成14年の部品出荷額は410億円で、同グループの加入事業者は224事業所であることから、これを用いて１事業所当たりの部品出荷額を算出すると、

410億円÷224拠点＝１億8304万円

となる。しかし、他ネットワークグループによると、１事業所の平均部品出荷額は１億円を下回るとされる。

このため、あくまでも憶測の域を脱しないものの、関係者のヒアリングによると、中古部品卸売事業者の１事業者当たりの年間部品出荷額は１億円程度と言われる。

（3）１事業者当たりの国内向け再利用部品出荷額の試算

以上の調査結果を前提として、１事業者当たりの国内向け再利用部品出荷額の試算を行うため、年間の解体処理台数を目安に､解体事業者における再利用部品の出荷額についてサンプル調査を行った。

この内容は、以下のとおりである。

[16] ネットワークグループの加入事業者の中には、車両解体を業とせず、他社から部品を仕入れて卸売する流通業に特化する事業者もある。

[17] 2003年3月より、会員規約で他ネットワークグループへの加入を認めることとした。

解体事業者における取扱車両台数と再利用部品出荷額

		A社	B社	C社	D社	E社
取扱車両台数（台）	(1)使用済自動車仕入れ台数	800	1,200	5,200	5,000	9,000
	(2)車両販売台数	100	100	300	500	1,000
	(3)自社解体処理台数（1-2）	700	1,100	4,900	4,500	8,000
再利用部品出荷額（万円）	(4)自社解体車両からの部品調達	120	6,600	4,800	15,000	9,000
	(5)同業者からの仕入れ	0	4,400	0	25,000	3,500
	(6)国内向け部品出荷額（4＋5）	120	11,000	4,800	40,000	12,500
	(7)輸出額	276	1,000	2,400	6,000	14,500
(8)台当たりの国内部品出荷額（4÷3）（万円）		0.17	6.00	0.98	3.33	1.13

A社は平均的な解体事業者の解体処理台数を若干下回るが、従来型の自動車解体をコアビジネスとする解体事業者である。取扱車両が比較的古く、従業員も少ないことから再利用部品の出荷は輸出向けが多くなっている。

B社は平均的な解体処理台数を若干上回るが、ネットワークグループの創設期とされる数 10 年前からネットワークを利用し、主に国内向けに再利用部品を出荷している中古部品卸売事業者である。加えて、オークションを利用する等で特に年式の新しい車両の取り扱いに努めている。

C社は従来型の自動車解体をコアビジネスとする解体事業者である。平均よりも解体処理台数が多いが、最近、オープンなネットワークグループに加入し、国内向けの再利用部品出荷額が増えているという。ネットワークによる同業者からの部品の仕入れ販売は行っていない。

D社はB社同様、ネットワークグループの創設期とされる数 10 年前からネットワークを利用して、主に国内向けに再利用部品を出荷している中古部品卸売事業者である。B社同様、国内向け再利用部品の出荷額の比率が極めて高く、加えて、同業者からの部品仕入れが自社解体車両からの部品調達を上回っている。

E社は大手解体事業者であるが、近年、比較的規定の厳しいネットワークグループに加入し、国内向け再利用部品の出荷額を伸ばしている。同業者からの部品の仕入れ販売も行っている。

以上のことから、下記のことが判明したと言える。

- 「（8）台当たりの国内部品出荷額」は事業者の仕入れ車両の年式等によって様々であり、平均値を算出することは困難である。
- 「（3）自社解体処理台数」と「（6）国内向け部品出荷額」は必ずしも直接的な関係があるわけではない。
- ネットワークを利用する解体事業者と中古部品卸売事業者では事情が大きく異なる。また、ネットワークグループに加入しても、「（5）同業者からの仕入れ」によって、事業者の国内向け再利用部品の出荷額に差が出る。

このため、１事業者当たりの国内向け再利用部品出荷額を、以下の方法で試算した。

・ ネットワークグループ未加入の平均的な解体事業者

サンプルＡ社の自社解体処理台数と国内向け部品出荷額を使用し、１事業者における平均的な解体処理台数を 1000 台とした場合の平均値を求める。

計算式：$\frac{120\text{万円}}{700\text{台}／1000\text{台}}$

結果：年間の国内向け部品出荷額は平均 171 万円

・ ネットワークグループ加入の解体事業者

サンプルＣ社の自社解体処理台数と国内向け部品出荷額を使用し、１事業者における解体処理台数を 5000 台とした場合の平均値を求める。

計算式：$\frac{4800\text{万円}}{4900\text{台}／5000\text{台}}$

結果：年間の国内向け部品出荷額は平均 4898 万円

・ ネットワークグループ加入の中古部品卸売事業者

年間の国内向け部品出荷額を平均１億円とする。

これをまとめると、以下のとおりとなる。

１事業者当たりの国内向け再利用部品出荷額の推計

区分	１事業者当たり年間国内部品出荷額(万円)
ネットワークグループ未加入の平均的な解体事業者	171
ネットワークグループ加入の解体事業者	4,898
ネットワークグループ加入の中古部品卸売事業者(従来型)	10,000
計	―

2.2.4 市場規模の推計と統計整備に向けた今後の課題

（１）市場規模の推計

以上の試算を整理すると以下のとおりとなり、これに基づき、国内の再利用部品の市場規模を推計することができる。

国内向け再利用部品の総出荷額の推計

区分	事業者数	1 事業者当たり年間国内部品出荷額(万円)	総合計(万円)
ネットワークグループ未加入の平均的な解体事業者	2,000	171	342,000
ネットワークグループ加入の解体事業者	400	4,898	1,959,200
ネットワークグループ加入の中古部品卸売事業者(従来型)	600	10,000	6,000,000
計	3,000	―	8,301,200

結果、解体事業者の国内向けの再利用部品出荷額総計は、830 億 1200 万円となった[18]**。**

しかし、この算出方法には以下の点に注意が必要である。

- **ネットワークグループ加入者の出荷額に一部業者間取引が含まれる。**
- **解体事業者から出荷した解体部品がリビルト部品のコアとして含まれる半面、ネットワークで流通するリビルト部品の卸価格も含まれる。**

なお、市場動向としては、今回のヒアリングにより「国内の再利用部品の伸び率は鈍化している」とする中古部品卸売事業者の声も聞かれたが、従来、ネットワークグループに加入していなかった解体事業者はネットワークを利用して販売することで国内向けの出荷量が大幅に伸びていた。総体的には今後もネットワークへの加入者の増加や大手解体事業者の再利用部品の販売強化等により、国内向けの再利用部品の出荷量は徐々に拡大していくものと予測される。

（2）今後の課題

以上のような定性的なデータを利用した算出としては、この他にもいくつかの方法が考えられるが、いずれも利用する基礎数値が憶測の域を脱しないことから、適切な市場規模を推計することは困難であると考えられる。今後は、定量的な調査方法を元に、指標として利用できる対象数値の拡大と信憑性の向上を図る必要がある。

定量調査としては、平成 14 年３月の日本標準産業分類の改定で、「自動車中古部品卸売業」が創設されたことに伴い、経済産業省の「商業統計」によって「自動車中古部品」が卸売部門の商品名に追加され、統計が取られるようになった。「商業統計」は全国の商業（卸売業、小売業）を営む全事業所（店舗）を対象に、商業調査員が訪問して調査票を回収する方法で行われ、商品の仕入先、販売先別

[18] **矢野経済研究所の「自動車リサイクル部品流通総覧　2002 年版」によると、中古部品の市場規模について「まず、解体車両１台あたりの中古部品販売額は２.5 万円計上されていると推計される。したがって年間使用済み自動車発生台数 400 万台に掛け合わせると、1000 億円の中古部品市場が形成されていることになる。そのうち海外向け販売比率を考慮すると 850 億円が国内中古部品市場と推計され、前回市場規模より 1.25 倍市場が拡大していると推計される」としている。また、リビルト部品については、「リビルトメーカーおよびリサイクル部品卸商におけるリビルト部品取引き動向から推計すると、およそ国内リビルト部品市場規模は 105 億円と推定される」としている。**

に集計される。例えば、販売先では本支店間移動、卸売業者、小売業者、産業用使用者・その他、国外（直接輸出）に区分される。この集計結果は本年末に初めて公表される予定で、これにより初めて我が国における再利用部品の流通実態が公的なデータとして明らかになる。これは、あらゆる切り口から見ても数値が明確でなかった再利用部品にとって、実態を把握するための大きな前進になることは間違いない。

しかし、それでも依然として、以下の課題が残る。

- 自動車解体をコアビジネスとする解体事業者の再利用部品の出荷額が計上されない。
- 「商業統計」の実施は５年に１回であり、変革期を迎え、かつ流動的である再利用部品の動向を把握するには次回調査までの期間が空きすぎている。

我が国のリユース産業が発展途上にあり、流動的であることを踏まえると、再利用部品の動向を把握する指標としては「商業統計」を補完するような年次的な統計が必要である。例えば、「自動車部品」では、経済産業省によって「工業統計」が実施されているが、（社）日本自動車部品工業会等は、会員企業を対象に、アンケートによる経営動向調査や出荷動向調査を実施し、産業におけるさらなる詳しい実態把握に努めている。我が国の再利用部品においても、こうした民間団体による調査の仕組み作りが望まれる。

しかしながら、民間のみで日本の自動車修理市場全般に流通する再利用部品の統計調査は困難であると予測されることから、まずは比較的把握が容易と思われる業態や分野に限定し、調査対象を明確、かつ絞り込むことで実現可能と考えられる。この際には市場規模や業態実態の把握を目的に、継続的に実施と分析ができるよう、前述の「解体事業者における取扱車両台数と再利用部品出荷額」（2.2.3（３）１事業者当たりの国内向け再利用部品出荷額の試算）の表で示したような統一フォーマットを作成し、アンケート等による定量的な調査を実施することが必要である。

実施機関においては、日本自動車リサイクル部品販売団体協議会、日本ＥＬＶリサイクル推進協議会等の民間団体が存在しており、こうした業界団体の活動の一環と位置付けることが望まれる。この際には、再利用部品の卸売業に関する民間団体は他にもいくつかに細分化され、市場全体を網羅した統計調査の実施には困難が予測されることからも、関係団体は他団体との連携を強化する必要があるとともに、行政には引き続き業界団体の整備や統計調査実施のための支援が求められる。他方、政府においては、自動車リサイクル法の施行に伴うリサイクル実効率の向上において、その定期的な評価と管理が必要であることから、使用済自動車のリユース状況の把握についても、より広範な統計調査を実施することが望まれる。

こうしたいくつかの統計調査の実施や組み合わせによって、より適切な我が国の再利用部品の実態と動向を把握することが可能になると考えられる。

以上、こうした統計データは、市場や業態の動向を示す一指標としてのみならず、自動車のリユー

ス産業のマーケティング資料や、国や地方自治体等と協議して産業の発展を図るための諸施策を立案する際に、議論のベースとなる基礎資料としても重要な役割を果たすものと考えられる。さらに今後、再利用部品に関するあらゆる実態を広く社会に認知させることが必要であることからも、内外にその活動状況や市場の実態をアピールする際の説明用資料としても活用できる。こうした透明性ある公的な統計調査に基づく情報提供は、延いては再利用部品市場の活性化や産業の健全な発展に寄与するものと期待される。

2.2.5 補足データ

今般の調査において補足的に以下のデータも収集できたことから、参考資料としてここに付記する。

ネットワーク流通における品目別の数量及び金額比率

品目		数量比率	金額比率
リユース部品	外装部品	56%	40%
	機能部品	26%	38%
	電装品	5%	5%
	その他	3%	2%
リビルト部品		10%	15%

これは、ネットワークで流通した部品の品目について、出荷比率をネットワークグループ本部で把握しているＮＧＰグループとビッグウェーブの協力を得て平均値を算出したものである。

数量ではリユースの外装部品が 56%と最も多く、機能部品が 26%、リビルト部品が 10%と続く。一方、売上金額ではリユースの外装部品が 40%、機能部品が 38%、リビルト部品が 15%となり、リビルト部品は単価が高いことから、金額面では大きな割合を占めた。

第３章　法人ユーザーにおける利用実態と認知度の状況

自動車ユーザーは法人ユーザー（大口ユーザー）と一般ユーザーに大別できる。一般的に事業用車は自家用車に比べて過酷な使用環境にあることから部品の交換需要が多いと言われるが、これまで法人ユーザーを対象としたリサイクル部品に関する調査事例は少なかった。

このため、アプローチ方法が明確になれば一定の需要量が期待される法人ユーザーを対象に、リサイクル部品の利用状況や認知度に関する実態調査を行った。

3.1　法人ユーザーの利用実態調査

3.1.1　政府・地方自治体等

（１）保有車両の状況

政府、地方自治体、政府関係団体が使用する車両は保有車両とリース車両に大別でき、さらに使用目的によって公用車と事業用車に分けることができる。公用車は一般職員が職務で使用する軽自動車クラスから幹部等の送迎に使用する乗用車の上級グレードまである。一方、事業用車は組織の業務内容や使用目的によって軽自動車からバス、トラック、特殊車両、加装車両までと多岐にわたる。

主に乗用車を対象とする一般公用車は政府で約 7000 台、地方自治体で約 7 万 4000 台、政府関係団体（独立行政法人、特殊法人）で約 1400 台を保有する（いずれも軽自動車を除く）。リース車両を含めていずれも低公害車への切り替えが進むとともに、地方自治体では経費節減の観点からリース車両が増加する傾向にある。

「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（以下、グリーン購入法という。）」は低公害車を特定調達品目にしている。政府は内閣総理大臣のイニシアチブを受けて平成 13 年７月、「低公害車開発普及アクションプラン」を策定し、平成 14 年度以降、原則３年間で政府及び政府関係団体の全一般公用車を低公害車に切り替える方針を打ち出した。これに先がけ地方自治体等に対しては政府の基本理念に則り、積極的に低公害車の導入を促進する協力依頼を通達している[19]。これら政府が推進する低公害車の普及政策は、低公害車の普及や開発の推進を実務及び広報の観点から支援し、一定の成果を上げるものの、政府調達によるリサイクル部品の利用拡大の観点からは、高年式車[20]の急速な増加が一時的にせよ、利用機会を抑制する可能性がある。

しかし、地方自治体においては、グリーン購入法で「調達目標は毎年度、定めるものとする」とされており、一部の積極的な場合を除き、短期間による急速な代替え方針は出していない。依然と

[19]「低公害車導入に係る環境物品等の調達推進について（協力依頼）」（環政総第 164 の１号　平成 13 年５月 14 日）

[20]「高年式車」、「低年式車」とは、車両の年式に基づくもので、年式が高いほど、近年に製造や登録がされた車両となる。他方、「高齢車」は、車齢が高く、年式が低いことを意味する。

して大気汚染に係る環境基準を超過する地域があること等から、原則として新規に購入又は更新に際しては低公害車に切り替える方針や条例を策定しているが、資源の有効活用や経費節減等も考慮している。リサイクル部品の需要の観点からは、当面はこうした地方自治体等が保有する中・低年式車が対象になると見られる。

（２）リサイクル部品の利用状況

国の車両の購入はグリーン購入法や「低公害車開発普及アクションプラン」に則って実施されるが、地方自治体等が車両の購入を検討する際の基準となる更新期は、各地方自治体等が定める車両の使用年数や走行距離等によって定められる。これにはほぼ市場の平均使用値である使用年数 10 年や走行距離 10 万㎞等が採用され、いずれかの基準を満たさないことからそれ以上、使用されるケースもある。

事故や故障による修理はその車両の管理を行う本・支部や担当部署毎で需要の発生毎に依頼先が選定される。依頼事業者の選定方法は

・一般の整備事業者向けに車種や修理内容等を明示して公募

・競争参加資格を有する整備事業者に修理金額の見積りを依頼

・各所属機関の車両管理者が価格等の妥当性を考慮して選択

に大別でき[21]、いずれの場合も事業者毎に適正審査が行われ、最終的には部品や工賃等を併せた修理費の見積り合わせで判断している。

使用する部品の新品及びリサイクル部品の判別については、一部で新品純正部品を指定するケースが見られるものの、通常、予め何らかの指定をすることはなく、納車後にその観点から確認されることもない。実際に使用される部品は整備事業者が提案するものであり、その意味では部品の選定は整備事業者への依存度が高いと言える[22]。

このため、本調査では、納入価格の実績からリサイクル部品の利用実績の有無を分析してみた。

まず、政府、地方自治体、政府関係団体を無作為で６機関選出し[23]、保有の公用車を対象に本調査対象品目での直近の修理実績について、車種、部品の種類、購入価格を調査した。さらに、これを新品純正部品のメーカー小売希望価格と比較した。

この結果は、以下のとおりとなった。

---

21 「会計法」第 29 条の 3。契約担当官及び支出負担行為担当官（以下「契約担当官等という。」）は、売買、貸借、請負その他の契約を締結する場合においては、（中略）公告して申込みをさせることにより競争に付さなければならない。ただし、同法同条第 5 項で契約に係る予定価格が少額である場合その他政令で定める場合においては、（中略）指名競争に付し又は随意契約によることができる。

22 リース車両においても契約時の事業者の選定方法は、会計法により保有車両と同様のプロセスとなる。修理は契約リース事業者で実施され、大半がメンテナンスリースであることから、使用する部品の種類はリース事業者に一任される。

23 都道府県庁３件、市庁１件、政府関係団体１件、中央官庁１件。

部品購入実績の価格と新品純正部品小売希望価格の比較※1

初度登録年	修理発生年月	車両通称名	ﾒｰｶｰ車両型式	購入部品	購入価格	新品純正部品ﾒｰｶｰ小売希望価格	ﾘﾕｰｽ部品の卸価格※2
H3.4	H14.3	セドリック	E-Y31	テンションロッド油漏れ交換	15,740円	15,740円	4,000円
H3.6	H14.2	クラウン	E-GS130	ヒーターブロアモーター	23,340円	23,340円	8,000円
H5.5	H13.11	クラウン	E-GS131H	リヤマフラー	29,270円	29,270円	12,000円
H6.2	H13.10	セドリック	E-Y31	パワーウィンドウ	42,650円	42,650円	N.A.
H6.5	H14.5	サンバー	KV3	ブレーキディスクパッド交換	6,830円	6,830円	――※3
H6.5	H14.7	サンバー	KV3	リヤバンパー	27,200円	27,200円	10,000円
H7.2	H13.11	セドリック	E-Y31	右フロントドアのパワーウィンドウ不良 レギュレーター ガラスランラバー	 4,320円 2,592円	 4,800円 2,760円	 ﾓｰﾀｰ付で 6,000円
H7.9	H13.12	セドリック	E-Y31	左フェンダーミラー	11,250円	12,000円	N.A.
H8.4	H14.6	アクティー	HH3	リヤコンビネーションランプ	4,150円	4,150円	3,000円
H9.12	H14.6	ミニカ	H32V	ドアミラー	7,550円	7,300円	4,000円
H10.1	H13.8	ハイエースワゴン	RZH101（原動機の型式：2RZ）	テールランプ	14,910円	14,910円	5,000円
H14.7	H14.10	アルト	HA23V	フロントバンパー	36,800円	36,800円	10,000円

1　用途は全て公用車で、発注決定時の見積りは工賃等込み価格で提出される。
2　データ協力はネットワークグループ加入の中古部品卸売事業者。卸価格のため、実際に販売される際には整備事業者の部品利益が加算される。N.Aは在庫が無かったもの。なお、リサイクル部品の在庫は使用済自動車の発生等に依存する面が大きく、待てば供給可能な部品が発生することもあるが、ここでは１事業者への１回の問い合わせとした。
3　消耗品のため、本調査で定義される品質確認を介したリユース部品は存在しない。ブレーキディスクパッドのリビルト部品は市販されているが、当該車種の適応品はなし。なお、新品純正部品以外の新品部品は 6,000～6,500 円で市販されている。

これにより、購入価格と新品純正部品価格で多少の差があるものの、５機関においてほぼ新品純正部品のメーカー小売希望価格で部品を購入していることが判明した。市場ではリサイクル部品は新品純正部品よりも低価格でユーザーに提供されるのが一般的であることから、公募による入札を取り入れた選定方法を含めてもほぼ新品純正部品レベルの価格競争となり、リサイクル部品の納入実績は少ないと推察される。

しかし、１機関においては納品書に「リビルト部品」、「リンク品」[24]の表記があり、リサイクル部品の購入実績が見られた。また、整備事業者のヒアリングによると、地方自治体にリサイクル部品の利用を薦めた事例も聞かれ、その場合は「問題無く採用される」と言われる。

[24] 自動車の補修市場には整備事業者から故障した部品を引き受け、修理することを業とする専門修理事業者がある。修理品はその対応によって、①現物修理品、②引き受けた部品とは異なる予め修理した代替え供給品、③使用済部品や使用済自動車から回収した部品を再利用できる状態に復元したもの――に大別できる。②が事業者の間で「リンク品」と呼ばれるもので、いずれも内部構成部品の交換等で復元される手法は同じであるが、所有権の移行で修理とリビルト

（3）リサイクル部品の認知度

修理依頼の発注は、車両管理や会計調達担当部局等が行い、組織によって公用車や事業用車、リース車両で管理者が異なる場合もあり、さらに支局毎で管理されるケースが多い。組織の仕組み上、必ずしも自動車や自動車部品に詳しい人材が配属されているわけではなく、担当者レベルでのリサイクル部品に対する認知度は低いと見られる。中にはリサイクル部品の存在を知らない担当者もおり、修理依頼の判断は整備事業者からの見積り提示と情報提供が頼りになっている。

3.1.2 中古自動車販売事業者

（1）取扱車両の状況

中古自動車の取扱事業者を事業形態で大別すると、

・自動車メーカー系の中古車ディーラー

・独立系の専業事業者

・独立系の兼業事業者

となる。

独立系の中古自動車販売事業者には全国組織の（社）日本中古自動車販売協会連合会があり、会員事業者数は約1万 2000 社で、うち、約 50%が主に整備事業等との兼業と見られる。また、輸入中古車ディーラー、個人売買、ブローカーを含めると業界通説では約5万拠点あると言われる。

平成 14 年の中古車登録台数は普通乗用車が 186 万 1694 台（対前年比 1.7%増加)、小型乗用車が 274 万 4604 台（同 5.8%減少)、軽自動車が 280 万 3906 台（同 5.3%増加）となった。一部で新車販売の低迷に起因するタマ不足が問題となっているが、年間の車両販売台数に占める中古自動車の割合は約 60%にのぼり、総体的な販売台数は伸長傾向にある。

取扱車種や車齢については事業者の経営戦略や地域差によって千差万別である。自動車メーカー系の中古車ディーラーでは新古車やリースアップ車の増加により、系列事業者から比較的高年式車を仕入れやすい環境にある。一方、独立系の中古自動車販売事業者では、昨今の厳しい経営環境や競争激化を背景に競争力のある中古自動車の仕入れや販売に力を入れる事業者が増加しているが、車両の使用年数の長期化もあり、平均的な取扱車両の車齢は高くなっている。

（2）リサイクル部品の利用状況

部品交換需要が発生する機会は、

・ユーザーへの車両販売前に整備等で手を加える修理（以下、加修という。）

・ユーザーへの車両販売後に再入庫した場合の修理

に分けることができ、②③は所有権が移行することからリビルト部品の範疇と考えることができる。

となる。

加修については、さらに中古自動車販売事業者が予め把握している最低限の故障箇所を修理する場合と、購入ユーザーが決まった後に修理する場合に大別できる。新車ディーラーが下取りした車両は整備工場を併設するケースが多いことから、ここで最低限の修理をして中古車ディーラーへと流通するケースが多くなる。一方、独立系中古自動車販売事業者では、買い取った事業者の方針によって異なるものの、予め修理が必要と判断される場合を除き、コストアップを最小限に抑えるため、購入ユーザーが決まった後に手を加える。いずれの場合も３年もしくは５年の車両保証が適応される場合は自動車メーカー系のディーラーに入庫されるケースが多く、ここでは主に新品部品が使用されていると見られる。一方、車両保証適応外の修理は兼業では一般入庫を抱える工場の稼動状況によって他の整備事業者に外注されることもあるが、基本的に自社内で加修し、整備工場の機能を持たない専業では外注することになる。いずれもコスト低減の観点から低価格の部品を指向する傾向があり、リサイクル部品に対するニーズは高い。

ユーザーへの車両販売後の再入庫については、中古車ディーラーの整備工場の機能を持たない拠点では車検・定期点検整備に併せて、系列ディーラーへの入庫促進策を行っている。兼業では自社内で修理することになるが、専業ではユーザーは購入事業者とは関係のない整備事業者に入庫することになる。比較的車齢の高い車両が入庫対象となることから、いずれの整備事業者も新品部品での見積りを取る際に高額と判断される場合はリサイクル部品の利用をユーザーに推奨しており、車両自体も「中古」を購入したユーザーが対象であることから、納得して購入するケースが多いと言われる。

いずれも部品に対する低価格のニーズがあり、車両保証適応外の部品交換ではリサイクル部品が積極的に利用され、兼業では下取車を自社内で保管し、加修用にその都度、部品取りを実施するほどである[25]。中古車ディーラーでは比較的高年式車の取り扱いが多く、１年の車両保証が添付されるケースが多い。また、独立系の中古自動車販売事業者では年式や車両の状態等により、３ヵ月から１年程度までの段階分けで保証を実施し、中には保証が付けられない車両もユーザーの希望によっては販売されるケースもある。いずれも、基本的には保証を実施することからリサイクル部品に対する品質には注意を払っている。

昨今のグループ化においては、その業態によって下取り中心と販売中心に大別することができるが、販売中心のグループでも本部機構が中古自動車の流通ネットワークを基盤とするため、部品調達に関する意識は低い。しかし、独立系の中古自動車販売事業者のネットワーク化が進む中で、中古自動車の品質の安定化や競争力の向上を目的に、信頼性のあるリサイクル部品の使用をグループが推奨するケースもある。

---

[25] 平成 14 年「整備白書」によると、「部品取りのために敷地内等に保管している使用済自動車台数」の１事業場当たり平均台数は、兼業 7.5 台、専業 5.6 台、ディーラー0.7 台、自家 1.3 台となっている。

（３）リサイクル部品の認知度

中古自動車販売事業者におけるリサイクル部品に対する認知度は極めて高い。兼業では整備に関する知識を持っていることから、有識者として部品に関する基本的情報を修得している。また、専業は兼業に比べると整備に関する知識は低いものの、外注先となる整備事業者にコスト低減を目的にリサイクル部品を使用するよう予め希望を伝えるケースが多いと言われる。

3.1.3 ハイヤー・タクシー事業者

（１）保有車両の状況

ハイヤーはタクシーと比べて平均使用年数は短く、タクシー事業者が兼務しているケースも多い。

タクシー事業者における普通乗用車の保有台数は 25 万 6000 台で、個人事業を除く事業者数は 7018 社、車両台数は 21 万 76 台である（平成 13 年３月末現在）。ハイヤーやタクシーは１日の走行距離も長く、また、事故に遭遇する機会も自家用自動車に比べると多いなど、過酷な使用環境下にある。

顧客を搬送するというサービス業の性質上、車両の平均使用年数は大手タクシー事業者で約６年となっているが、昨今の経営環境の厳しさから平均使用年数は長期化している。

（２）リサイクル部品の利用状況

事業用としての役目を終えた車両は、

・他タクシー会社等へ中古自動車として転売

・自社内での部品取り

・使用済自動車として解体事業者等に引き渡し

となる。

このうち、自社内で部品取りされる車両は、修理で部品需要の発生が見込まれそうな車両を選別し、一定台数及び一定期間分の部品を確保するために利用されている。使用車種がある程度限定されるため、部品の相互補完が利きやすく、自家整備工場の施設を持ち、専属の整備士により車種や部品毎による需要発生が把握しやすい環境にあることから、多くの外装部品や機能部品の交換需要はここで賄われることになる。

こうした中、自社内で在庫が無かった場合や部品取りしていないものについて、外部からの部品調達が行われる。この場合、取付車両の耐用年数や使用状況、価格などを考慮し、非純正部品、リサイクル部品、新品純正部品が選択の対象となる。有識者として多様な部品の仕入れルートを確保し、用途や価格によって使い分けられる中で、リサイクル部品もその選択肢の一つとして捉えられている。経費削減の観点から部品に対する低価格ニーズは高まっており、タクシー事業者等では、車両の使用年数や部品の耐用年数に応じたリサイクル部品の利用が進んでいる。

（３）リサイクル部品の認知度

事業者内に有識者である整備士が配属されていることから、リサイクル部品に対する認知度は極めて高い。部品の購入費用の抑制や部品調達の合理化などの観点からの情報収集の努力もされ、リサイクル部品の特徴や供給事業者による品質の差異、保証内容、仕入れ状況の差異などの理解も進んでいる。

3.1.4　リース事業者

（１）保有車両の状況

リース事業者数は6858社、乗用車のリース車両台数は98万58台で（平成13年３月末現在）、事業者数、車両台数ともに増加傾向にある。特に企業や公的機関での利用が増加しており、将来的には個人リースの増加が見込まれるなどを背景に、現在の全保有台数の250万台が2010年には400万台規模に拡大すると試算する調査もあるほどである。

リース契約にはメンテナンス費用込みのメンテナンスリースとメンテナンス費用を含まないファイナンスリースがあり、その割合は約７対３と見られる。平均使用年数は約７年で、一般企業のリース契約を中心に長期化の傾向にある。事業用としての役目を終えた車両は、７割が中古自動車のオークションに出品され、２割が使用済自動車として処理、１割が部品取り用として解体事業者に有価で引き取られる。なお、整備工場の機能を持たないリース事業者での部品取りは行われない。

（２）リサイクル部品の利用状況

故障や事故の修理は、リース事業者が提携し、指定する整備工場に入庫される。使用する部品はリース事業者と整備事業者との契約で「純正部品に準ずるもの」と規定されることが多く、中にはメンテナンス費用の抑制や整備事業者での部品仕入れの効率化、サービスの向上を目的に交換頻度の高い部品を中心に純正部品以外を指定するケースもある。

他方、３万円等の一定金額以上の高額な部品交換については、整備事業者がリース事業者に事前に承認を得ることが規約に盛り込まれているのが一般的である。連絡を受けたリース事業者は当該車両の使用状況や耐用性などを確認した上で、車両の代替えか修理かを検討し、部品交換を承認した場合はリース事業者が現物支給するか、整備事業者が調達することになる。

保有車両の修理を提携整備事業者に委託する形態は、長年にわたり形成されてきたもので、「純正部品に準ずるもの」と規定されているものの、結果的には整備事業者が品質を確認して使用する部品を決定することが大半である。リース事業者によると、「本部では実際に新品かリサイクル部品が使用されているかは把握していないが、整備事業者のリース事業者との提携は複数であることが多く、リース以外の車両の整備も扱っていることなどから、従来からの地域での仕入れルートを活用して、新品純正部品以外の部品を使用しているケースも多いのではないか」と見ている。つまり、

リサイクル部品について言及すれば、特に、電装品、ラジエーター、ブレーキライニング等では、整備事業者は専門修理事業者と取り引きしているのが一般的であり、ここで扱われるリビルト部品は広く普及していると見られる。こうした中、リース事業者はメンテナンス費用の抑制、整備事業者やリース契約者のニーズへの対応、サービスの向上を目的に、特に高額の部品に対してリサイクル部品を指定したり、供給したりするケースがある。この場合、品質や供給性の観点から予め供給事業者を選定し､部品交換の事前承認の連絡を受けてリサイクル部品の利用が適当と判断した場合、供給事業者に発注し、依頼を受けた供給事業者が整備事業者に供給するシステムを整えているケースもある。今後、さらなる取扱品目の拡大や、新規に同様の仕組み作りを検討する事業者もあり、リサイクル部品の利用がより拡大する気運にある。

（３）リサイクル部品の認知度

リース事業者における車両及びメンテナンス等の管理者においては、修理や部品に対する意識が高く、リサイクル部品の存在は周知されている。メンテナンス費用の抑制や顧客へのサービスの向上の一環として、リサイクル部品の利用に関する情報収集に努め、本部での取り扱いを模索しているようである。

3.1.5　レンタカー事業者

（１）保有車両の状況

レンタカー事業者数は 3873 社、車両保有台数は 14 万 7380 台で（平成 13 年３月末現在)、免許保有人口の増加により、消費者での利用機会が増え、事業者数、車両台数ともに増加傾向にある。しかし、消費者に直接貸し出すというサービスの性質上、特に自動車メーカー系列は「新車の試乗機会」と捉えるほどで、平均使用年数は３年弱と短い。業務上の役目を終えた車両は「レンタアップ車」と呼ばれ、車齢が低いことからも中古自動車として販売されるケースが多い。

（２）リサイクル部品の利用状況

レンタカーの入庫機会は、平成 12 年５月の道路運送車両法の改正で新車レンタカーの車検証有効期限が１年から２年に延長されたことが影響し、減少傾向にある。故障や事故による修理は協力関係にある整備事業者に依頼し、使用する部品は整備事業者の判断に委ねられることになるが、車齢が低いこともあり、消耗部品以外の需要は少ない。機能部品で交換が必要となった場合も大半が車両保証期間内であり、事故修理についても予め強制賠償保険、任意保険などの保険補償制度に加入していることから、新品部品が利用されるケースが多いと見られる。

（３）リサイクル部品の認知度

レンタカー事業者には業としてメンテナンスの義務が課せられ、車両や整備の管理者においては自

動車や自動車部品に関する知識は高いと見られる。リサイクル部品については、その存在は周知されているものの、担当者レベルで実際に使用する機会が少ないことから、細かな特性や価格などに関する認知度は事業者によって格差があるようである。

3.2　法人ユーザーにおける今後の課題

3.2.1　政府・地方自治体等

（1）リサイクル部品の利用拡大について

中・低年式車が保有されている現況を鑑みれば、当面はこうした車両でリサイクル部品の需要があると考えられる。現在、リサイクル部品の利用が適当と判断される場合においても、新品部品が利用されていることから、実質的な利用を拡大することが課題となっている。

例えば、グリーン購入法は毎年、公募による特定調達品目の受け付けを行っており、これに公用車等の修理時でのリサイクル部品の採用が実現すれば、直需の拡大とともに、民間での認知度や環境意識の向上、利用の拡大に寄与することが期待される。これまで、自動車ではリビルト部品である更正タイヤが役務で採用されているものの、他の商品も含めてリユース（中古）部品が採用された実績は今のところ見られず、行政としてはリユースの観点からの環境負荷低減の効果にも注目する必要がある。また、車齢や車種・用途に応じてリサイクル部品の使用が適当と考えられる場合は、その利用の意向を予め入札や公募条件に加えて公表することも一案である。政府等はこうした利用拡大に向けた取り組みを実践し、率先して環境配慮型商品の購入姿勢を国民に示すことが望まれる。

（2）認知度の向上について

車両管理や会計・調達の担当者においては、公的に環境物品等を調達する立場において、環境意識に基づいた商品選択が必要であり、積極的に環境負荷低減の効果の高い商品の情報を収集する等、認知度の向上が課題となっている。

例えば、グリーン購入法においては実務担当者をはじめとする職員に対して、環境物品等の調達推進のための意識の啓発、実践的知識の修得等を目的に、研修や講演会、その他の普及啓発などの活動を実施している。こうした機会を一つの幅広い環境意識高揚のための勉強機会と捉えて、購入の対象外の商品についても取り挙げ、知識を深めることも一案である。しかし、業務の関係上、必ずしも自動車部品に対する見識の高い人員が配属されるわけではないことから、供給事業者や整備事業者からのサポートは欠かせず、対象車種の使用年数や新品部品との比較、リサイクル部品の耐久性や品質等の情報交換を活発化させ、適切な部品購入の判断に資することが必要である。

また、実際に公的機関でのリサイクル部品の購入が実施されていることを鑑みれば、今後はそれを積極的に国民にアピールすることで、リサイクル部品の信頼性を高め、認知度の向上に寄与することが期待される。具体的には、環境情報の一環であるホームページや広報誌での掲載、パンフレットの作成、キャンペーンの展開などであり、この際にはリサイクル部品の特徴や信頼性、価格等、利用に

よるメリット・デメリットを的確に消費者に伝達する工夫が必要となる。

他方、地方自治体からは消費者や整備事業者が安心してリサイクル部品を使用できるよう品質管理基準や認証制度等が必要との指摘がある。供給事業者においては引き続き、信頼性や認知度の向上に向けた施策の展開が必要であるとともに、双方でコミュニケーションの充実を図り、課題解決に努めることが望まれる。

3.2.2 中古自動車販売事業者

（1）リサイクル部品の利用拡大について

中古自動車販売事業者においては、コスト低減の観点から低価格の部品を指向する傾向があり、リサイクル部品に対するニーズが高く、有識者の立場から適切な利用が拡大しつつあると見られる。しかし、一般的に整備事業者はユーザーから引き取った車両を自社内で保管する慣習があり、兼業においては中古自動車の加修用に使用済自動車や下取車両を自社で保管し、部品取りをするケースがある。

自動車リサイクル法の制定により、整備事業者による使用済自動車からの部品取りについても、原則、解体業の許可を得て行う必要があることになった。中古自動車販売事業者においては、リサイクル部品の適切な活用促進に資するため、事業者での再利用部品の正しい取り扱いに関する理解促進と周知徹底が課題となっている。

（2）認知度の向上について

有識者の立場からリサイクル部品に対する理解は深く、中古自動車の修理にはリサイクル部品が積極的に使用されている。しかし、中古自動車の購入者には告知されていないのが現状で、顧客での理解促進が課題となっている。

中古自動車の販売時においては、中古自動車販売事業者が車両や整備の保証を実施していることから、特に使用部品についての告知義務は発生しないと考えられる。しかし、こうしたリサイクル部品の利用拡大の事実をユーザーに説明し、理解を求めることでリサイクル部品の認知度向上や環境意識の高揚に寄与することが期待される。また、修理入庫車に対しては、リサイクル部品の利用実績が高いことからも、一整備事業者としてその取り組みをユーザーにＰＲし、環境に配慮した整備事業者として他店と差別化を図ることも一案である。

3.2.3 ハイヤー・タクシー事業者

（1） リサイクル部品の利用拡大について

ハイヤー・タクシー事業者においては、経費削減の観点から低価格の部品を指向する傾向があり、リサイクル部品に対するニーズが高く、有識者の立場から適切な利用が拡大しつつあると見られる。しかし、一般的に自家整備事業者は自社で使い終わった車両を保管し、営業車両の修理用に部品取りをするケースがある。

自動車リサイクル法の制定により、整備事業者による使用済自動車からの部品取りについても、原則、解体業の許可を得て行う必要があることになった。ハイヤー・タクシー事業者においては、リサイクル部品の適切な活用促進に資するため、事業者での再利用部品の正しい取り扱いに関する理解促進と周知徹底が課題となっている。

（２）認知度の向上について

有識者の立場からリサイクル部品に対する理解は深く、保有車両の修理に積極的に使用されているものの、その利用実態は特に乗客には知られていないのが現状である。一般ユーザーでのリサイクル部品に対する認知度や理解が低いことからも、率先して利用している法人ユーザーからの情報提供が課題となっている。

タクシー事業者等におけるリサイクル部品の高い利用実績は、企業の環境政策の一環としてＰＲ活動に活用することも一案と考えられる。また、こうした活動で消費者の環境意識を高揚するとともに、タクシー事業者等におけるリサイクル部品の活用促進を後押しする相乗効果が期待される。

3.2.4　リース事業者

（１）　リサイクル部品の利用拡大について

リース事業者では、契約整備事業者に対する部品指定において、今後の利用拡大やその仕組み作りが課題となっている。

しかし、リース事業者においては、整備事業者やリース契約者に斡旋する立場となることから、品質の確保や保証の実施等の信頼性を重視しており、修理の預かり期間中、リース事業者の費用持ちで代車を出すケースがあるため、部品の納期の短縮やその時期に関する早い回答も要求される。また、部品の低価格化や車両の耐用年数に応じた適切な部品選択を目的に、本部での支給を拡大したい意向がある中、業務の効率化と値引き交渉の観点から、一括決済で、より一カ所で大量に調達したいニーズがある。

今後、よりリサイクル部品の利用を拡大するためには、供給事業者とリース事業者の協力関係の構築及び連携を強化し、こうした課題解決に努めることが望まれる。

（２）認知度の向上について

リサイクル部品に対する理解は深く、保有車両の修理で利用が拡大しつつあるものの、その利用実態は特にリース契約者には知られていないのが現状である。今後は、リース契約者や整備事業者等に対して、その取り組み内容の認知度を向上することが課題となっている。

リース事業者においては、リース契約者であるユーザーでの認知度が向上すれば、環境配慮の観点から実際の利用拡大を後押しできる可能性がある。また、整備事業者における認知度が向上すれば、特定のリース入庫車以外での利用拡大にも波及する効果が期待される。今後は、リース事業者が提携

整備事業者へ、提携整備事業者がリース契約者へと認知度を向上させていくことが必要であり、取り組みの理解促進を目的とした情報提供を実施することが期待される。また、こうした具体的な取り組みをリース事業者等が企業の環境政策の一環として広く消費者にＰＲすることも一案である。

3.2.5　レンタカー事業者

（１）リサイクル部品の利用拡大について

リサイクル部品の品質や耐久性はリビルト部品のような新品レベルの検査に適合するものから、リユース部品のように第一寿命の使用過程によって品質レベルが一様でないものまで様々である。今後のリサイクル部品の活用促進にあたっては、こうした品質、保証に関する特徴を正しく理解し、自動車の残余耐用年数や使用環境を考慮した上で、リサイクル部品の利用を判断することが必要である。

こうした観点から、レンタカーの場合、平均使用年数が３年弱と短く、中古自動車として再販されるケースが多いことからも、事業者の部品調達の方針や取扱車両によってはリサイクル部品を積極的に利用することが適切とは一概に言えない面もある。レンタカー事業者においては、引き続き、対象車両に応じた適切な部品を選択することが望まれる。

以上、法人ユーザーでは一部を除き、自家整備工場を抱える、従前からの整備事業者との連携がある、自動車の有識者が人材配備されているなどから、リサイクル部品に関する認知度は高く、昨今の部品に対する低価格ニーズによって利用が拡大傾向にある。このことから、認知度向上の観点からは、一般ユーザーに向けた情報提供やコミュニケーションの重要性がよりクローズアップされたと言える。

既に利用実績のある法人ユーザーにおいては、今後はそれぞれの法人における環境対応を顧客である一般ユーザーにアピールすることで、むしろ間接的な形でリサイクル部品の普及に貢献することが期待される。リサイクル部品がリサイクルビジネスの一環として永続的に市場に定着するためには、全関係者における認知度の向上は必要不可欠であり、率先して取り組む事業者が企業環境ＰＲとしてリサイクル部品の活用を積極的に謳うことで、消費者の支持を得ることが期待されるとともに、一般ユーザーの認知度向上により実質的な利用を後押しすべく効果が期待される。

第４章　一般ユーザーにおける利用実態と認知度の状況

第３章における法人ユーザーの利用実態調査によって、一部を除く法人ユーザーでのリサイクル部品に関する認知度は高く、また利用も拡大傾向にあることが分かったことにより、さらなるリサイクル部品の認知度向上においては一般ユーザーへのアプローチが重要であることが、改めてクローズアップされたと言える。リサイクル部品の活用促進においては、他商品でも安全性の確保がテーマとなっているが、自動車では特に走行上の安全確保は重要である半面、供給事業者による過度な品質検査は、手間を掛かける分だけ、ユーザーの最大のメリットであるコストに跳ね返るという問題を抱える。しかし、第２章で述べたように、商品の信頼醸成は重要なテーマであり、今後、認知度向上のための普及策を推進するにあたっては、一般ユーザーにどのような方法で、何の情報を提供すれば理解が得られるのかを検証する必要がある。

このため、一般ユーザーを対象にリサイクル部品の利用状況や認知度、情報を受けたユーザーの認識変化の把握を目的に、整備事業者を通じたモデル事業と、インターネットを利用したアンケート形式のシミュレーションを行った。

4.1　整備事業者のモデル事業

特に商品の信頼性が要求されるリサイクル部品は機能部品、外装部品が中心であり、これらは商品の購入のみならず取り付けを伴うことから､大半のユーザーが整備事業者を介して購入すると見られ、この際に有識者である整備事業者がアドバイザーとして果たす役割は大きいと考えられる。

このため、整備事業者の協力を得て修理入庫した一般ユーザーを対象に、フロントスタッフ、自動車整備士等（以下、販売員という。）からリサイクル部品の利用に関する情報提供を行いながら、実際にリサイクル部品の利用を薦めてみた。さらに、このモデル事業から得られた成果を元に、リサイクル部品の活用促進と認知度向上の課題を抽出した。

4.1.1　調査概要

（１）調査方法

まず、ユーザーにリサイクル部品を薦める際の情報提供の内容をフォーマット化するため、モデル媒体としてユーザー説明用の「パンフレット（知っていますか？リサイクルパーツ）」と「マニュアル」を独自に開発し、このツールを利用して整備事業者に入庫した一般ユーザーに、販売員がリサイクル部品の概要や利用について説明し、リサイクル部品の利用を薦めた。

その後、ユーザーはリサイクル部品の認識変化を調査する「ユーザーアンケート票」に記入。一方、販売員は入庫車両や使用部品に関する条件、ユーザーとのコミュニケーションから得られた情報などを「調査票（販売員記入用）」に記入し、双方を併せて１サンプルとして、アンケートの回収を行った。

加えて、モデル事業終了後、整備事業者の担当責任者にモデル事業の総評に関するヒアリングを行い、これらの調査結果を本調査設置の連絡会で評価し、客観性のあるものとした。

使用したモデル媒体であるユーザー説明用の「パンフレット（知っていますか？リサイクルパーツ）」と「マニュアル」、アンケート用紙の「ユーザーアンケート票」と「調査票（販売員記入用）」は、それぞれ関連資料として示す。

（2）調査対象

対象は、乗用車及び軽自動車保有の一般ユーザーとした。しかし、販売員がモデル媒体を使用してリサイクル部品を薦めてアンケートを回収する関係上、来店入庫車に限定した。

（3）モデル事業実施事業者

・一般指定整備事業者　3社（関東圏2社、中部圏1社）

・　新車ディーラー　2社（関西圏トヨタ系1社、関東圏日産系1社）

（4）実施期間

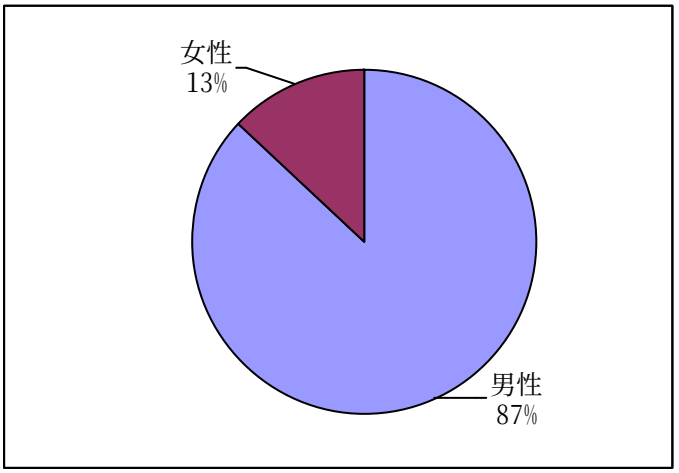
平成14年12月下旬～平成15年3月中旬

（5）サンプルの概要

総サンプル数は100件となった。

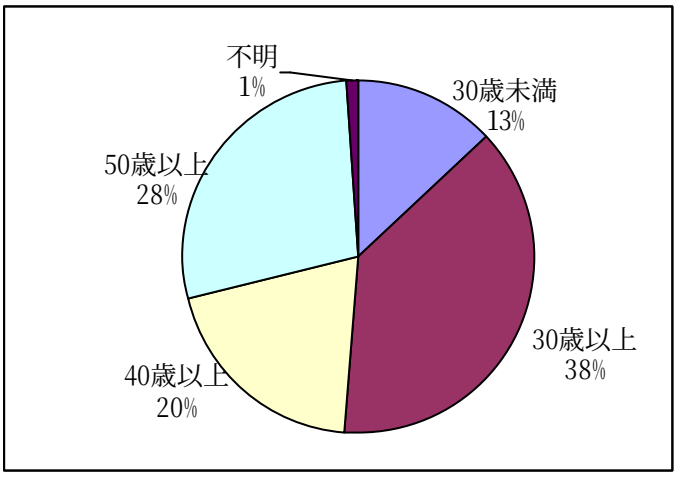
■性別構成比

性別構成比は以下のとおりである。



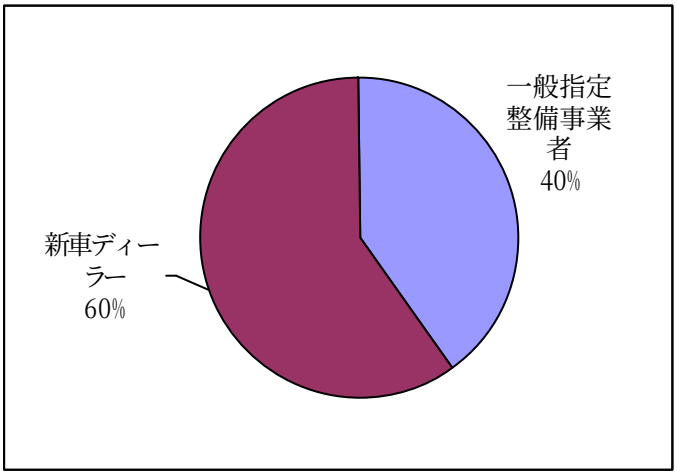
■年齢別構成比

年齢別構成比は以下のとおりである。



■業態別構成比

サンプル回収の業態別構成比は以下のとおりである。



（6）注意事項

整備事業者における来店入庫の割合は、一般的に引取納車よりも少ないとされる。また、故障や車検入庫の部品需要は消耗部品が大半を占め、リサイクル部品の利用可能対象車両はさらに少なくなる。こうした状況下、調査期間の制約もあり、本モデル事業においては、従前からリサイクル部品の利用実績が高い整備事業者を選定した。

4.1.2　調査結果

（1）リサイクル部品の利用状況

リサイクル部品の購入状況及び購入判断に関係すると思われる条件を下記にまとめる。

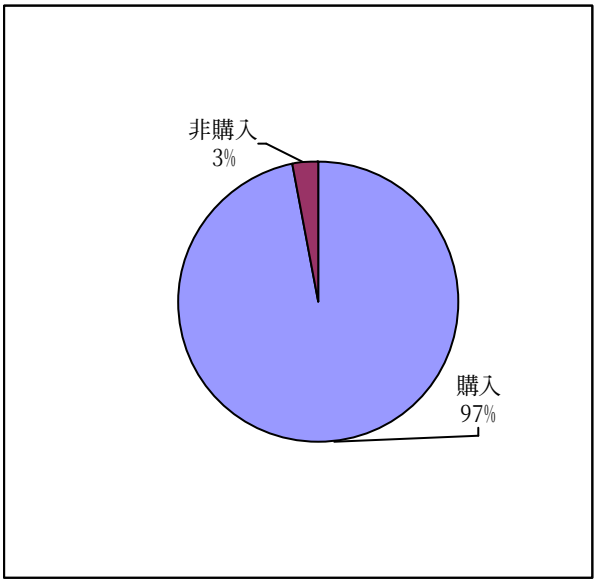
1-1.購入実績

総サンプル 100 件に対して、「購入」97 件、「非購入」 3 件である。

リサイクル部品の利用を薦めたケースは、販売員が最初に新品部品を利用した見積り提示後、ユーザーから予算の相談があった場合、また、車齢やユーザーの使用状況によって販売員がリサイクル部品の利用が適当と判断した場合が大半となったことから、高い購入実績になった。

「非購入」の理由は、１件がリユースの外装部品で品質状態の納得が得られなかったケース、２件がリサイクル部品の利用の承諾を得たものの、部品検索で在庫が無かったケースである。

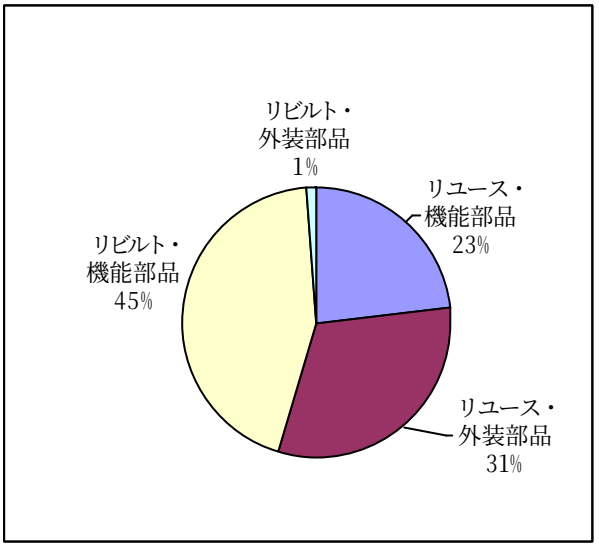
なお、ユーザーの「購入」意思表示があり、部品検索で在庫が無かった場合には、ユーザーアンケートの協力が得られなかったケースもある。



1 -2.購入内容（複数回答）

購入実績のあった 97 サンプルの 99 点の部品について、種別で集計した。

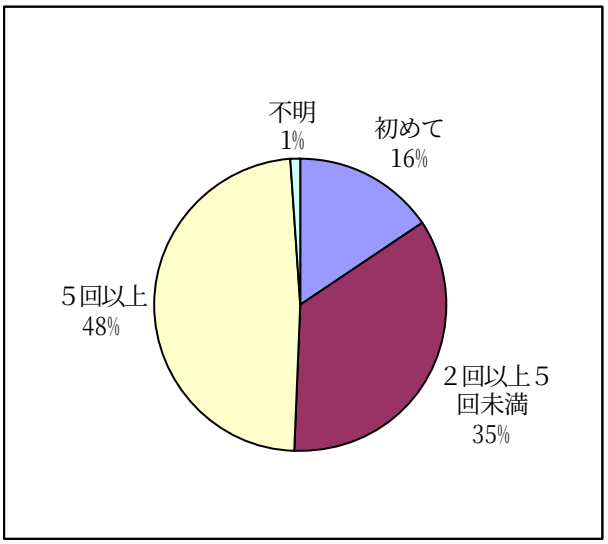
「リビルト・外装部品」は他の項目に比べて一般的に流通量が少ないと言われていることからも、「リユース・機能部品」、「リユース・外装部品」、「リビルト・機能部品」で三分化することとなった。また、調査期間中、「リビルト・消耗部品」の購入実績は無かった。



1-3.当該整備事業者の利用回数

購入実績のあった97サンプルについて、ユーザーの当該整備事業者の利用回数別に集計した。

最も多い回答は、一般指定整備事業者では「２回以上５回未満」(39%）であるのに対し、新車ディーラーでは「５回以上」(57%）となっており、新車ディーラーの場合、車両購入時から継続して同じ店舗に入庫しているものと見られる。

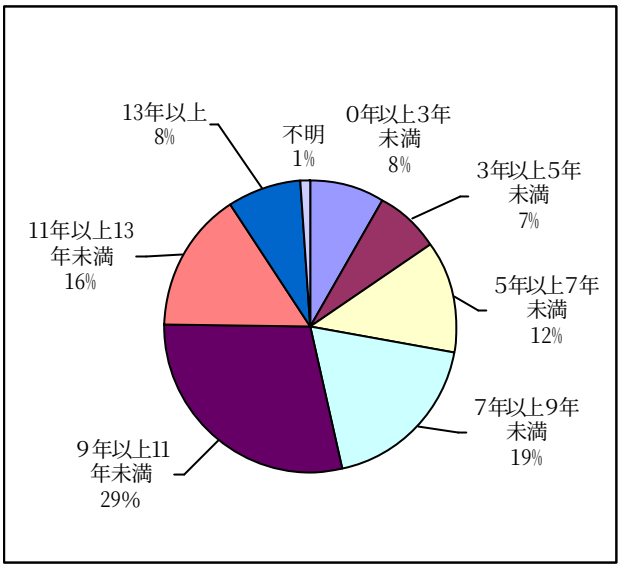


1-4.入庫車齢

購入実績のあった 97 サンプルについて、車齢別に集計した。

「０年以上３年未満」と「３年以上５年未満」は全体の 15%を占め、入庫理由は事故による外装部品と自損による機能部品の需要で、いずれも保険を適応しないケースでである。これに対して、「５年以上７年未満」、「７年以上９年未満」、「９年以上 11 年未満」が全体の 60%を占め、

「11 年以上 13 年未満」、「13 年以上」が全体の 24%となった。



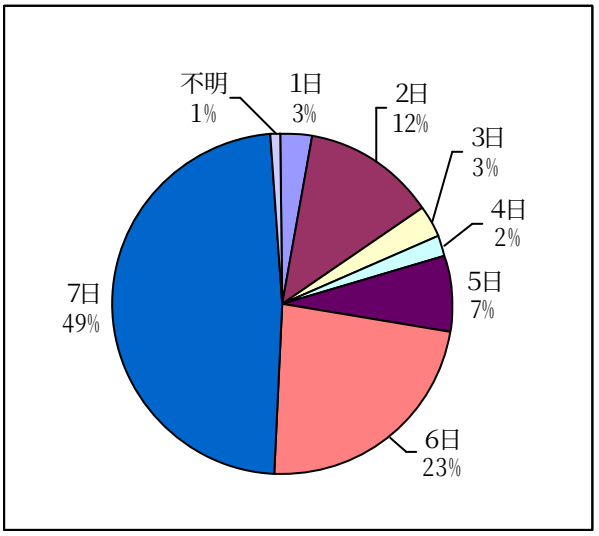
1-5.車両の利用頻度（週）

購入実績のあった 97 サンプルについて、１週間における当該車両の利用頻度別に集計した。

利用頻度としては、「７日」が 49%、「６日」が 23%となり、１週間における利用頻度の高い車両での購入実績が高いものとなった。

自動車の用途の回答を見ると、主に「２日」が休日のレジャーや買い物、「５日」が通勤、「６日」が通勤と休日のレジャーや買い物、「７日」が通勤や仕事をはじめ、レジャーや買い物と多目的に使用していると見られる。

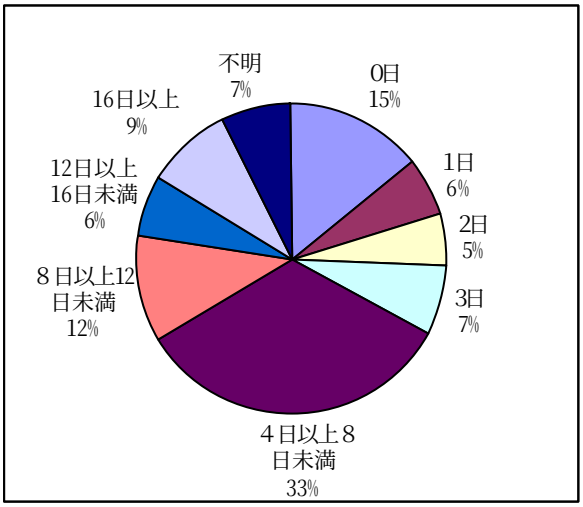
特に地域差は見られなかったが、業態別に見ると、一般指定整備事業者では「７日」が 69%、「６日」が 10%であるのに対し、新車ディーラーでは「７日」が 35%、「６日」が 31%となっている。



1-6.車両の預かり期間（入庫日は起算しない）

購入実績のあった97サンプルについて、当該車両の預かり期間別に集計した。

自動車の預かり期間は、「０日～３日」が33%、「４日以上８日未満」が 33%、「８日以上 12日未満」が12%、「12 日以上16 日未満」が６%、「16 日以上」 ９%となった。



1-7.新品見積りに対する実販価格の下落率（工賃含む）

新品部品を利用した場合の見積り金額の提示と、実際にリサイクル部品をユーザーに販売した金額を比較した。有効回答数は「未記入」を除く73 サンプルである。

整備事業者や部品の種類によって下落率に差異があるものの、全部品においてユーザーのコストメリットを実現している。しかし、新品部品を利用した見積りを100 とした場合に対する、リサイクル部品を利用した提供価格は最大 19%、最小 91%で、一般的な価格表記にすると「81%～９%off」となり、価格の下落状況には大差がある。

	平均	最大	最小
A社	65%	35%	91%
B社	49%	19%	80%
C社	58%	29%	89%
D社	64%	30%	90%
E社	N.A.	N.A.	N.A.

※N.A はサンプル回収量が一定に満たなかったため、算出不可能とした。

1-8.保証の実施状況

今回販売された部品について、供給事業者による部品保証の添付の有無を種別に集計した。有効回答数は「未記入」を除く 85 サンプルである。

外装部品では部品保証が添付されないケースが大半となり、リビルト・機能部品では高い実施状況となった。部品保証の添付は、外装部品には実施されないことが一般的であり、リビルト・機能部品では高い実施率であることから、ほぼ市場の流通実態に近い結果となった。一方、リユース・機能部品については、部品の種類や整備事業者の仕入先の違いにより、バラツキが出た。

	有	無	合計
リユース・機能部品	10	13	23
リユース・外装部品	1	24	25
リビルト・機能部品	36	0	36
リビルト・外装部品	0	1	1
合計	47	38	85

（2）ユーザーの認識変化（「ユーザーアンケート票」より）

モデル事業の対象ユーザーに、整備事業者からリサイクル部品の説明を受ける前と後の認識についてアンケート調査を実施した。

この結果を、

・説明を受ける前の認識

・どのように認識が変わったか

・もしくは、なぜ、認識が変わらなかったか

に区分して集計した。

有効回答数は 74 サンプルで、ここでは前述の「1-1.購入実績」の回答での「非購入」も対象とした。

なお、サンプル数の業態別比率は以下のとおりである。

一般指定整備事業者	40	54%
新車ディーラー	34	46%
合計	74	100%

●説明を受ける前の認識

2-1.**使用する部品の品質についての考え方**

最高品質のものを使いたい。もちろん、純正部品が良いと考える	7	10%
品質が信頼できる新品部品が良いと考える	10	14%
部位によって異なり、電装系や駆動系は高品質を使いたい	10	14%
品質レベルと金額の見合ったものを選択したい	45	61%
不明	2	3%
合計	74	100%

「品質レベルと金額の見合ったものを選択したい」が最も多く、全体の 61%を占める。

業態別に見ると、一般指定整備事業者では、「品質レベルと金額の見合ったものを選択したい」が 78%にのぼる。次いで、「部位によって異なり、電装系や駆動系は高品質を使いたい」が 10%、「品質が信頼できる新品部品が良いと考える」が８%、「最高品質のものを使いたい。もちろん純正部品が良いと考える」が３%である。

一方、新車ディーラーでは、「品質レベルと金額の見合ったものを選択したい」が 41%である。次いで、「品質が信頼できる新品部品が良いと考える」が 21%、「最高品質のものを使用したい。もちろん、純正部品が良いと考える」と「部位によって異なり、電装系や駆動系は高品質を使いたい」がそれぞれ 18%となっている。

一般指定整備事業者に比べると、新車ディーラー利用者の方が新品部品指向や品質重視のユーザーが多いようである。

2-2.**ユーザーの初期の認知度**

リサイクルパーツを全く知らなかった	14	19%
リサイクルパーツの名前は知っていたが、内容まで知らなかった	26	35%
使用済自動車からの再利用部品の存在は知っていた	10	13%
リユース・リビルトパーツがあることを知っていた	16	22%
リユース・リビルトパーツのどちらも良く知っていた	8	11%
合計	74	100%

「リサイクルパーツを全く知らなかった」が 19%であるのに対し、「リサイクルパーツの名前は知っていたが、内容まで知らなかった」、「使用済自動車からの再利用部品の存在は知っていた」、「リユース・リビルトパーツがあることを知っていた」を併せて、リサイクルパーツのことを多少なりとも知っていた回答は 70%、「リユース・リビルトパーツのどちらも良く知っていた」は 11%である。

業態別に見ると、一般指定整備事業者では「リサイクルパーツを全く知らなかった」が 15%、リサイクルパーツのことを多少なりとも知っていた回答は 73%、「リユース・リビルトパーツのどちらも良く知っていた」が 13%である。

新車ディーラーでは「リサイクルパーツを全く知らなかった」が 24%、リサイクルパーツを多少なりとも知っていた回答は 68%、「リユース・リビルトパーツのどちらも良く知っていた」が９%である。

2-3.説明を受けたユーザーの認識変化

変わった	56	76%
変わらない	18	24%
不明	0	0%
合計	74	100%

今回、整備事業者からリサイクル部品に関する説明を受けて、印象や利用に対する考え方の認識変化について聞いたところ、「変わった」が 76%、「変わらない」が 24%となった。

業態別に見ると、一般指定整備事業者では「変わった」が 80%、「変わらない」が 20%。新車ディーラーでは、「変わった」が 71%、「変わらない」が 29%となった。

●どのように認識が変わったか

「2-3.説明を受けたユーザーの認識変化」で「変わった」と回答したユーザーを対象にどのように変わったのかについて、アンケート結果を集計した。

2-4-1.どのように認識が変わったか（複数回答）

リサイクルパーツの存在を知って驚いている	8	11%
新品部品に比べて安いことが分かった	29	41%
品質や保証がしっかりしていることが分かった	21	30%
環境保全に役立つことが分かった	12	17%
合計	70	100%

「新品部品に比べて安いことが分かった」が 41%と半数近くを占め、「品質や保証がしっかりしていることが分かった」が 30%、「環境保全に役立つことが分かった」が 17%と続く。また、「リサイクルパーツの存在を知って驚いている」と回答している 11%は、いずれも「2-2.ユーザーの初期の認知度」で「リサイクルパーツを全く知らなかった」と回答しているユーザーである。

業態別に見ると、一般指定整備事業者では「リサイクルパーツの存在を知って驚いている」が 13%、「新品部品に比べて安いことが分かった」が 30%、「品質や保証がしっかりしていることが分かった」が 38%、「環境保全に役立つことが分かった」が 20%となった。

新車ディーラーでは、「リサイクルパーツの存在を知って驚いている」が 10%、「新品部品に比べて安いことが分かった」が 57%、「品質や保証がしっかりしていることが分かった」が 20%、「環境保全に役立つことが分かった」が 13%となった。

2-4-2.リサイクルパーツの利用に対する考え方（複数回答）

品質や保証がしっかりしているのであれば、利用しても気にならない	44	37%
品質が新品部品に比べて多少劣ったとしても価格メリットは大きい	23	19%
環境にやさしいのであれば、利用するべき	13	11%
古くなった車や車種によっては利用しても構わないと思う	28	24%
万一のことを考えると不安はある	0	0%
価格メリットはそれほど大きくはない	1	1%
環境保全よりも品質が最優先である	0	0%
新車や保険が適応される場合には新品部品を使いたい	9	8%
合計	118	100%

これを業態別に見ると、一般整備事業者では、「品質や保証がしっかりしているのであれば、利用しても気にならない」が 41%、「品質が新品部品に比べて多少劣ったとしても価格メリットは大きい」が 16%、「環境にやさしいのであれば、利用するべき」が 11%、「古くなったクルマや車種によっては利用しても構わないと思う」が 27%、「価格メリットはそれほど大きくはない」が 2%、「新車や保険が適応される場合には新品部品を使いたい」が５%となった。

新車ディーラーでは「品質や保証がしっかりしているのであれば、利用しても気にならない」が 33%、「品質が新品部品に比べて多少劣ったとしても価格メリットは大きい」が 24%、「環境にやさしいのであれば、利用するべき」が 11%、「古くなったクルマや車種によっては利用しても構わないと思う」が 20%、「新車や保険が適応される場合には新品部品を使いたい」が 11%となった。

2-4-3.今回受けた説明の評価

良く理解できた	24	43%
普通	31	55%
物足りない	0	0%
不明	1	2%
合計	56	100%

業態別に見ると、一般指定整備事業者では「良く理解できた」が 47%、「普通」が 50%である。

新車ディーラーでは「良く理解できた」が 38%、「普通」が 63%である。

●なぜ、認識が変わらなかったか

「2-3.説明を受けたユーザーの認識変化」で「変わらない」と回答したユーザーを対象に、なぜ変わらなかったかについて、アンケート結果を集計した。

2-5-1.なぜ、認識が変わらなかったか

すでにリサイクルパーツの存在を知っていた	18	100%
販売員が質問に適切に応えられなかった	0	0%
説明を受けてもよく理解できなかった	0	0%
説明を受けた内容は知りたかった情報とは違っていた	0	0%
合計	18	100%

全てのユーザーが「すでにリサイクルパーツの存在を知っていた」と回答しており、説明に対する否定的な意見は見られなかった。

2-5-2.リサイクルパーツの利用に対する考え方（複数回答）

品質や保証がしっかりしているのであれば、利用しても気にならない	16	31%
品質が新品に比べて多少劣ったとしても価格メリットは大きい	11	22%
環境にやさしいのであれば、利用するべきだと思う	6	12%
古くなった車や車種によっては利用しても構わないと思う	12	23%
万一のことを考えると不安はある	1	2%
価格メリットはそれほど大きくはない	0	0%
環境保全よりも品質が最優先である	1	2%
新車や保険が適応される場合には新品部品を使いたい	4	8%
合計	51	100%

「品質や保証がしっかりしているのであれば、利用しても気にならない」が 31%と最も多く、次いで、「古くなった車や車種によっては利用しても構わないと思う」が 23%、「品質が新品に比べて多少劣ったとしても価格メリットは大きい」が 22%、「環境にやさしいのであれば、利用するべきだと思う」が 12%となった。

2-5-3.今回受けた説明の評価

良く理解できた	9	50%
普通	9	50%
物足りない	0	0%
合計	18	100%

すでに、リサイクルパーツの存在を知っていたユーザーにおいても、半数が「良く理解できた」と回答し、「物足りない」との回答は見られなかった。

（3）どの説明を受けてユーザーの認識が変化したか（「調査票（販売員記入用）」より）

あらゆる車両の使用条件を抱え、ユーザーニーズが多様化する中、整備事業者の販売窓口におけ

るユーザーとのコミュニケーションは千差万別であり、一様に統計立てることは極めて難しい。

そこで、本調査ではユーザーが販売員のどの説明を受けて認識が変化したのか、ユーザーの初期の認知度別に集計した。

具体的には、販売員がユーザー説明用「マニュアル」と「パンフレット」を併用しながらユーザーにリサイクル部品の利用を薦める工程は、予め、以下の３ステップに区分してある（詳しくは関連資料の「ユーザー説明用マニュアル」を参照)。

・簡単なリサイクル部品の紹介

・詳しいリサイクル部品の説明

・見積り作成後（部品検索後の最終説明・意思確認）

その上で、販売員には、ユーザーとコミュニケーションを図る中で、どのステップの説明でユーザーがリサイクル部品に対する関心を高めたか、また、リサイクル部品の利用を指定したのかについてアンケートを実施した。

アンケートの集計においては、ステップ毎に下記の項目について回答が得られた場合に、ユーザーからリサイクル部品の理解が得られたと想定した。

・「簡単なリサイクル部品の紹介」では、ユーザーがリサイクル部品を指定した場合

・「詳しいリサイクル部品の説明」では、ユーザーがリサイクル部品を指定した場合、また、リサイクル部品に興味を持ったと感じた場合、リサイクル部品の理解（品質、価格、納期など）が得られた感触を得た場合

・「見積り作成後の説明」では、ユーザーがリサイクル部品を指定した場合を含む実際の成約に至った場合

である。

ここから得られた結果を、さらに、「2-2.ユーザーの初期の認知度」別に集計した。

3-1.リサイクル部品を全く知らなかったユーザーの場合

簡単な紹介	2	14%
詳しい説明	2	14%
見積り作成後の説明	10	72%
不明	0	0%
合計	14	100%

3-2.名前や存在程度は知っていたユーザーの場合

簡単な紹介	10	21%

詳しい説明	6	12%
見積り作成後の説明	32	65%
不明	1	2%
合計	49	100%

3-3.**すでに良く知っていたユーザーの場合**

簡単な紹介	2	29%
詳しい説明	1	14%
見積り作成後の説明	4	57%
不明	0	0%
合計	7	100%

以上、整備事業者のモデル事業で得られたアンケートの集計結果の詳細は、関連資料として示すこととする。

（4）記述式の回答

「ユーザーアンケート票」、「調査票（販売員記入用）」ともに記述式の設問を用意した。また、整備事業者の担当責任者にはモデル事業全般についてコメントを取った。

その内容について、

・一般ユーザーからのコメント

・販売員からのコメント

・モデル事業の担当責任者からのコメント

に分けて紹介する。

●一般ユーザーからのコメント

「ユーザーアンケート票」の設問の最後に「その他、欲しい情報について自由にお書き下さい」と記述式の項目を用意したところ、３件の記述があった。

- 取り寄せなければ実際の品質が不明であることから、中古部品に保証が欲しい。「美品」と言われても理解できない（リユース・外装部品のケース）。
- どのくらい使用したものかの情報が欲しい。
- タイヤの情報が欲しい。

●販売員からのコメント

「調査票（販売員記入用）」の設問の最後に「その他、リサイクルパーツの販売について、ユーザーとの対話や本モデル事業のマニュアルやパンフレットについて気付いたことなどをご記入下さい」と記述式の項目を用意したところ、以下のような 30 件の記述があった。

＜部品価格・収益について　７件＞

- 新品部品の価格とリサイクルパーツとの価格の違いを充分説明するようにしている。
- 新品部品を使用する見積りとリサイクルパーツを使用する見積りの２通りを作成して説明すると、リビルトであればほとんどの場合がリサイクルパーツを選ぶ。
- 本モデル事業の対象ユーザーは車両をしばらく使用するか代替えするか悩んでおり、ユーザーとの会話でリサイクルパーツの方が良いと判断し、リサイクルパーツでの修理を薦めた。代替えも検討中との事だったので新品での見積りは作らず、リサイクルパーツのみの見積りを提案した。
- 車の状態が悪く他にも修理箇所があり高額になってしまいそうだったが、そこまでお金を掛けて直すほどの状態でないため、部分的にリサイクルパーツを利用した。
- 外装パネル修理時、車両保険に入っていないユーザーには新品部品で見積りし、ユーザーと予算を相談後にリサイクルパーツを説明し、リサイクルパーツを活用するようにしている。

・ 車をぶつけられた被害者の大半は修理できる所も新品部品に交換して欲しいと言う。ものが有り余る時代を作ってしまった社会の根底から改善する必要があると思う。
・ 新品部品を薦めるよりも単価は下がるが、逆に顧客満足度が上がり、次回の修理入庫をしてもらいやすいと考える。

＜品質・保証について　９件＞

・ オーバーホールしていないので使用に不安がある（リユース・エンジンのケース）。
・ リビルトパーツはお薦めできる。しかし、リユースパーツは品質について話しをしてもユーザーとのギャップで完成後にトラブルになることがある。
・ 利用する側としても販売する側としても品物によってはリユースパーツを使用する事に多少の不安が残る事がある。
・ 品質への根強い不安がある。
・ お客様の予算によってリサイクルパーツをお薦めすることがあるが、品物によってはどうしても販売する側としても少し不安があるため、ユーザーがリサイクルパーツを要望された場合に、積極的にお薦めするようにしている。
・ 「中古品はすぐ壊れてしまうのでは？」との声があったが、「テスト済の部品ですので品質は保証されています」と応えた。
・ リサイクルなのでキズ、ヘコミ等があるという点を特に注意して、新品でないこと、メリット・デメリットを十分に説明する必要がある。
・ リユースパーツの損傷程度が分かる情報が欲しい。
・ 在庫の問い合わせの時、キズ等の状態も口頭の説明しか無いので分かり辛い。ＦＡＸなどで図を送ってもらえるとお客様への説明もしやすくなると思う。

＜在庫・発注に関する意見　７件＞

・ フロントバンパーを取り寄せたが、車種の前期・後期の違いで使用出来なかった。販売員として互換性についての勉強不足であったことを痛感した。
・ マイナーな車種は在庫が少ないため、販売は難しいような気がする。
・ もっと在庫を増やして欲しい。
・ リサイクルパーツを使用するため問い合わせは数回するが同色がない場合が多く、塗装のし直しの必要なものが多い。金額がアップするのでもっと在庫を増やして欲しい。
・ リサイクル部品の部品検索結果の連絡と納入時間の短縮をお願いしたい。あまり時間が掛かるとお客様の購買意欲という観点から商売機会を失う。
・ カローラⅡでサイドガラス１枚を発注したかった場合に、ドアアッシーでしかリサイクルパーツがなく、結局、高くなるため新品ガラスを発注したケースがある。供給パーツ形態の情

報収集と適正化をお願いしたい。

- 新品がバックオーダー３週間だったため、リサイクルパーツを利用した。

＜媒体に関する意見　７件＞

- 以前、フロント回りをぶつけてラジエーターグリルとヘッドライトを壊してしまったというお客様に「新品だと高いから中古部品は扱っていないの？」と聞かれ、在庫を調べて連絡すると「何で中古品なのにそんなにするのかな」とムッとして言われた。「部品の取り外しや保管、管理、送料や保証なども含めると、決して高い金額ではないと思いますが」と説明したが、「自分で探す」と言って電話を切られたことがある。「いらなくなった車から取り外しただけじゃないか」というのが「中古部品」に対する大半の認識。「中古部品」に対して「リサイクルパーツ」や「Uパーツ」という呼び方だけでも受け止め方はかなり違うと思う。
- 今回のモデル事業でリサイクル部品を使用して利益も上がり、お客様にも感謝された。
- 説明用パンフレットに品質と保証期間の説明が記載されていると良いと思う。
- 基本的に新品での見積りがあった後に初めてリサイクルパーツの話しがあるため、お客様がリサイクルパーツを望んでいるかどうかの判断はフロントの会話でしか判断が難しい。ポスターやパンフレット（カタログ）、商品の品揃えが一目で分かるような媒体があればもっと良いと思う。
- パンフレットはお客様が興味を持った時にポイントを抑えた分かりやすい持ち帰り用の小冊子があれば良いと思う。
- リサイクルパーツを注文する際のポイントのマニュアルがあれば良いと思った。
- 実際にはまだまだリサイクルパーツの存在はそれほど認知されていないので、利用はなかなか難しい。

●モデル事業の担当責任者からのコメント

本モデル事業の終了後、モデル事業を実施した整備事業者の担当責任者７人に、

- リサイクル部品の利用を薦める際のユーザーの反応
- リサイクル部品をユーザーに薦める上での問題点
- 認知度向上のための媒体

に関する意見を伺った結果、下記のようなコメントを得た。

＜リサイクル部品の利用を薦めた際のユーザーの反応＞

- ユーザーにリサイクルパーツの使用を提案すると、ほぼ 100%近くから「利用したい」との回答が得られた。
- 保険対応で修理する場合は、新品部品を利用するが、実費で修理するときは安く上げるため、

リサイクルパーツを利用するようである。

- ニーズは増加しており、ユーザーへの啓蒙次第によっては特に低年式車を中心にさらに増加すると見ている。

＜リサイクル部品をユーザーに薦める上での問題点＞

- リサイクルパーツの在庫無しという回答が多々あった。新型の車種についてはまだ仕方がないかとも思ったが、低年式車でも在庫無しのケースが目立った。輸入車パーツの不足も気になり、在庫検索のヒット率を上げる必要がある。
- 本モデル事業の成功はユーザーのリサイクルパーツに対する認知度に掛かっており、官民挙げての広報活動が求められていると実感している。そのためには、関係業界が協力関係をより緊密にすることが必要である。
- 品質や保証期間が明確でなく不安を持たれるケースもある。リサイクルパーツの品質向上と保証期間の明確化を供給事業者にお願いしたい。１週間の返却期間の猶予があるものの、リサイクルパーツを薦めて短期間で故障した場合にはユーザー対応が大変になる。品質と保証期間が明確になっていればリサイクルパーツを薦めやすい。
- 根幹を成す品質（特にリユース・機能部品）には提案する我々の側にも疑念が存在する。
- 地球環境と店舗としての売上げを考えた場合、環境問題の大切なことはよく分かるが、需要量と売上げを考えると積極的にはなっていないのが現実。今後、車両の生産時からリサイクル可能なパーツの組み込みを増やし、品揃えを強化していけば比率は高まると思う。

＜認知度向上のための媒体＞

- 啓蒙方法としては普段からリサイクルパーツの訴求を図って行くための活動として、ポスター、チラシが効果的ではないか。
- ユーザー説明用の「マニュアル」通りの実施が取扱事業者やユーザーに十分に理解されるには、もう少し要点を整理した上で、リサイクルパーツの取り扱い手引書として整備事業者に配布されると良いと考える。「パンフレット」は良くできていると思う。
- 本モデル媒体を使用して説明すると、理解はしていただけた。費用のこともあり、ぜひリサイクルパーツを使用したいと思っている。実際に、エスティマのスターターが純正新品部品で３万円のところ２万円で整備でき、お客様には費用の面で喜ばれた。
- 「マニュアル」については、もう少し簡潔にまとめないと、日常の業務の中での使用は難しいと思う。
- お客様が「パンフレット」の修理費の内訳比率に興味を持っていた。リサイクル部品の品揃えも理解してもらえた。
- 「パンフレット」は全体的に文字が多い印象。もう少し漫画等を入れた方が良いと思う。

4.1.3　整備事業者におけるリサイクル部品の活用促進の課題

（１）整備事業者のユーザーへのオプション提示

今回のモデル事業においては従前からリサイクル部品の利用が多く、また、新品部品の利用に予算の観点から難色を示すユーザーが大半の対象となったころから、高い購入実績となった。しかし、有識者である整備事業者から利用に関する必要な情報を提供されれば、ユーザーは整備事業者のプロとしての安心感を担保に、価格メリットを中心にリサイクル部品の利用に同意することが確認されたと言える。「リサイクル部品」を全く知らなかったユーザーが 19%を占め、また、今回説明を受けて「認識が変わった」と回答したユーザーが全体の 76%を占めた結果を踏まえると、ユーザーのリサイクル部品の利用に対する潜在ニーズは高いと考えられる[26]。

車両においては、車齢が「０年以上３年未満」、「３年以上５年未満」では車両保証や保険の適応率が高くなり、これにはユーザーも新品部品のニーズがより高くなる[27]。一方、車齢「11 年以上」の車両に対しては比較的整備事業者も抵抗なく、利用を薦めているようである。今後は、特に車齢５年以上から 11 年未満の車両に裾野を拡大することが肝要であり、整備事業者はユーザーから価格の指摘や相談を受ける前に、リサイクル部品の利用機会を告知することが課題となる。

整備事業者においては、新品部品の説明と併せて、リサイクル部品の利用を薦めるような、ユーザーの選択肢を拡大するオプション提示を行う必要がある。これには、整備事業者の全体的な提案能力の底上げが求められ、整備事業者の団体や供給事業者が率先して、整備事業者の指導にあたることが望まれる。

（２）部品選択段階でのユーザー参画

整備事業者は修理で部品交換が発生した場合、車両への適応や品質を勘案し、新品部品、リユース部品、リビルト部品の中から部品を自由に購入できる環境にあるが、経営の観点から整備事業者における部品の利益率も重要な選択基準となる。ユーザーのリサイクル部品の認知度が低い状況下にあっては、ユーザーは整備事業者から提示された新品部品の価格のみで、部品の購入や車両の代替えを検討することになり、これはユーザーが主導で部品を選択し、また、商品や事業者に対する競争原理が十分に機能する環境になっているとは言い難い。交換部品の選択の判断に、ユーザーが積極的に参画し、希望する部品についても整備事業者に相談することが課題となっている。

（社）日本自動車整備振興会連合会は来期「リサイクル部品」の活用促進について、整備事業者

---

[26] 日本損害保険協会が実施したインターネットによるユーザーアンケートによると、「リサイクル部品の用語認知度については「リサイクル部品」という用語を 71.4%が知っていると回答。リサイクル部品の利用経験は「使ったことがない」が 84.3％で、その中でも「今後機会があれば、リサイクル部品を使用してみたい」との回答が 90.0%を占めている。

[27] 保険会社ではリサイクル部品の活用を前提とした割引商品を開発している。また、一部自動車メーカーでは車両保証適応の補修部品として、新品部品同等レベルの品質と保証を確保したリビルトの部品を供給するケースがある。

を対象としたパンフレット等の認知度向上策を実施する計画である。整備事業者においては、こうした業界団体の動きやユーザーニーズ、政府の環境政策、国土交通省の自動車使用者への自己管理責任の指導等を踏まえながら、供給事業者との連携を強化してユーザーの部品購入の判断に必要な情報を充分に提供することが必要である。これは、ユーザーの顧客満足度の向上にもつながるとの認識の下、延いては、ユーザーの選択という支持によって整備事業者や供給事業者の競争を促進する効果が期待される。

（3）品質・保証に関する情報提供

昨今、ネットワークグループにおいては商品の信頼性確保を目的に品質や保証内容を統一化する傾向にあり、一部で口頭による認識のずれを防止するため、画像データを画面表示するなどの工夫が行われている。しかし、依然として供給事業者からの品質表示や保証の情報に統一感がないことから、仕入れ側となる整備事業者においては比較評価がしにくく、仕入先に電話やＦＡＸ等でその状態を確認するものの、供給事業者と整備事業者の間で認識のずれが生じるケースがある。供給事業者においては、品質確認や保証の実施の向上に努めると同時に、整備事業者と連携を強化して、こうしたトラブルの未然防止に努めることが課題となっている。

経済産業省は平成 13 年度の「自動車リサイクル部品活用促進調査」でリユース部品の品質表示と保証について言及し、民間主導でのガイドライン策定に向けたあり方を示した。供給事業者は引き続き、品質確認や保証添付の実施率の向上に努めるとともに、品質や保証に関する情報内容や表示を業界統一フォーマットとして策定する必要がある。この検討にあたっては、まず、供給事業者や整備事業者などの事業者間のシステムでの活用や流通での利用方法を整備するとともに、加えて、最終ユーザーへの情報提供を目的とした、わかりやすく、比較評価できる視点も盛り込むことが望まれる。

（4）在庫・発注に関する利便性の向上

供給事業者では、過去の発注実績、現在の保有車両台数、在庫状況などから部品需要を予測し、仕入れた使用済自動車の中から有用性があると思われる部品を取り外し、商品化している。また、相互の在庫補完を目的にネットワークを形成し、インターネットや専用回線を利用して、自社に在庫が無い場合の問い合わせにもネットワーク内から探し出し、所有の供給事業者に連絡して、そこから発注元の整備事業者に供給する体制を整えている。しかし、今回の短期間のモデル事業でも整備事業者の修理現場ではユーザーのリサイクル部品の利用に同意を得たものの、在庫が無いために供給できなかったケースが発生している。供給事業者においては引き続き、保有在庫に対する発注のヒット率を向上することが課題である。

あくまでも参考に留めるべきであるが、今回のモデル事業で得られたリサイクル部品の利用実績における車齢別構成比と乗用車の保有台数の車齢別構成比を用いて、年式別保有台数に対するリサイクル部品利用の係数を求めたところ、「０年以上３年未満」が 0.33、「３年以上５年未満」が 0.41、「５

年以上７年未満」が 0.64、「７年以上 9 年未満」が 1.26、「９年以上 11 年未満」が 2.29、「11 年以上 13 年未満」が 2.02、「13 年以上」が 1.85 となり、「９年以上 11 年未満」と「11 年以上 13 年未満」で特に利用の高いことが分かった[28]。供給事業者においては、さらに利用現場の整備事業者と連携を図りながら、引き続き有用性ある再利用部品の在庫を確保するデータマッチングに努める必要がある。

他方、現在のヒット率の平均は約 40%と言われ、低年式車になるほどヒット率が上がる半面、高年式車になるほどヒット率が下がる傾向にある。しかし、ヒットした部品については 80%以上が成約に結びついていると言われ（ユーザー説明用「マニュアル」参照）、整備事業者においては、在庫保有率が高いと思われる部品を中心に発注すると、作業の手間も省け、ヒット率も向上する効果が期待される。

供給事業者は在庫情報を整備事業者に積極的に提供する一方で、整備事業者は在庫に関する情報を供給事業者から得るとともに、部品需要を供給事業者にフィードバックする等、実際のヒット率の向上につながるコミュニケーション拡充のための仕組み作りが望まれる。

（５）認知度の向上策の実施

今回のモデル事業において、ユーザー説明用のマニュアルやパンフレット等、具体的な媒体を活用することは販売員及びユーザーの理解促進に有効であることが確認されたと言える。整備事業者におけるユーザー・コミュニケーションにおいては、ターゲットを

・リサイクル部品を全く知らないユーザー
・名前や存在くらいを知っているユーザー
・リサイクル部品をとても良く理解しているユーザー

に大別することができる。

その上で、実際の修理現場でユーザーとコミュニケーションを図る場合、説明のプロセス及び情報提供の内容は必ずしも同一でないと考えられる。例えば、本章の（３）「どの説明を受けてユーザーの認識が変化したか」で示したように、初期の認知度によって必要な説明内容は異なってくると考えられる。例えば、「簡単な紹介」、「詳しい説明」、「見積り作成後の説明」に分けると、「リサイクル部品を全く知らないユーザー」に対しては、「簡単な紹介」、「詳しい説明」、「見積り作成後の説明」のステップを丁寧に踏む必要があり、「名前や存在くらいを知っているユーザー」に対しては、「簡単な紹介」を簡略化し、「詳しい説明」から「見積り作成後の説明」を実施することが考えられる。半面、「とても良く理解しているユーザー」に対しては、車両の情報交換やユーザーニーズを聞き出すプロセスにおいて、リサイクル部品の利用意向の確認を得た時点で、在庫検索をして供給可能な部品に関する詳しい説明となる「見積り作成後の説明」を実施することも考えられる。

リサイクル部品の活用促進に関する媒体作成には、店舗によって訪れるユーザーの意識が異なるな

[28] リサイクル部品の利用実績には軽自動車が含まれ、保有台数には軽自動車が含まれないことに注意を要する。

ど、様々な条件が重なり合い困難を極めるが、より販売現場の実態とユーザーニーズにマッチしたユーザー説明用のマニュアルやパンフレットの開発は課題である。また、ユーザーの認知度が低く、整備事業者で積極的な提案がされていない現況を踏まえれば、ポスター、パンフレット等、比較的不特定多数の目に付く告知活動も有効である。

（6）環境意識の高揚

経済性あるリサイクルビジネスとして発展してきた自動車のリサイクル部品が、今後、循環型経済システムの中でさらにその取り組みを拡大するためには、環境配慮型の商品が市場において適正に評価される必要がある。今回のユーザーアンケートから「環境に役立つことが分かった」、「環境にやさしいのであれば、利用するべき」との回答は「品質・保証」、「価格」に関する認識よりも低いものとなっており[29]、ユーザー、整備事業者におけるさらなる環境意識の高揚が課題となっている。

このためには、認知度向上の内容の一部として、リサイクル部品の環境負荷低減に関する情報提供は必須条件であり、ユーザー、整備事業者等、その利用の選択権を持つ者は、価格、品質、保証内容、利便性だけでなく、環境意識の観点からの情報も踏まえた上で、対象車両の条件と勘案して適切な部品を選択することが必要である。

以上、整備事業者における情報提供としてモデル媒体を活用して、リサイクル部品の利用に関する必要な情報提供をすれば、ユーザーはその安心感を担保にリサイクル部品を購入することが分かり、ユーザーの潜在ニーズも高いことが確認された。しかしながら、ユーザーから指摘を受けてからリサイクル部品を紹介する整備事業者が大半であり、ユーザーに対する部品の選択肢の提案が欠如している。他方、整備事業者の利用の不満は供給事業者とのコミュニケーションや連携強化が図られれば、改善される可能性も高く、今後、供給事業者と整備事業者における情報交換の仕組み作りやインフラ整備、関係団体によるルール作りが望まれる。

[29] しかし、日本損害保険協会が実施したインターネットによるユーザーアンケートによると、「リサイクル部品に対してどのような印象をお持ちですか？」（複数回答）の設問に対しては、「環境に役立つ」が 70.9%、「修理費が安くすむ」が 55.7%、「品質や安全性に不安がある」が 36.6％となっており、一般ユーザーにおける環境意識の向上が伺える結果となっている。

4.2　インターネットのモデル事業

一般ユーザーのメンテナンス意識の高揚や部品交換に対するニーズの多様化を背景に、自発的に部品を探すユーザーも増加しつつあると見られる。こうしたユーザーにおいては、関係事業者への問い合わせを積極的に行うと考えられ、情報化社会の発展により、今後はより手軽な情報収集の方法としてインターネットの利用が有効であると考えられる。

そこで、実際にインターネットを利用して、リサイクル部品の利用に関する各種情報提供を行い、ユーザーがどのような反応を示すか、二者択一の設問によるシミュレーションを行った。併せて、設問へのクリック式及び記入式のアンケート調査を行った。

4.2.1　調査概要

（1）調査方法

謝礼品等インセンティブを実施せず、「リサイクルパーツの使い方であなたの性格を診断　無料」をキャッチフレーズとし、主に一般ユーザーを対象とした既存ホームページに「バナー広告」で募集し、アクセスを呼び込んだ（サイトミックス）。インターネットを活用して、自発的にリサイクル部品の情報を収集するユーザーは、比較的自動車や部品に関する知識があると考えられ、ある程度自動車や部品の知識があるであろうユーザーを対象とするため、リンク元の既存サイトは自動車関係のホームページを活用した。

その上で、ホームページ上では、各ページに１設問と二者択一の回答を用意し、該当する回答をクリックしていくことで、次頁の訪問者数がカウントできるものとした。加えて、最終ページにはクリック式及び記入式によるＥメールのアンケートを用意した。

（2）調査期間

平成 15 年２月上旬～３月中旬

（3）既存サイト協力事業者

・官公庁　１件
・ユーザー団体　１件
・カーショップ　２件
・自動車関連出版社　１件

（4）統計概要

・訪問者数　　1439 人
・セッション数　1840 人

・総ページビュー　10119 ページ

（5）注意事項

- 基本的にポップアップウィンドウに設定したものの、検索サイトのエンジンから検索キーワードで途中のページから入る訪問者もいる等、前ページからの回答となる訪問者数を、次ページ回答のクリック数の合計が上回る場合もある。
- 測定方法は Cookie。

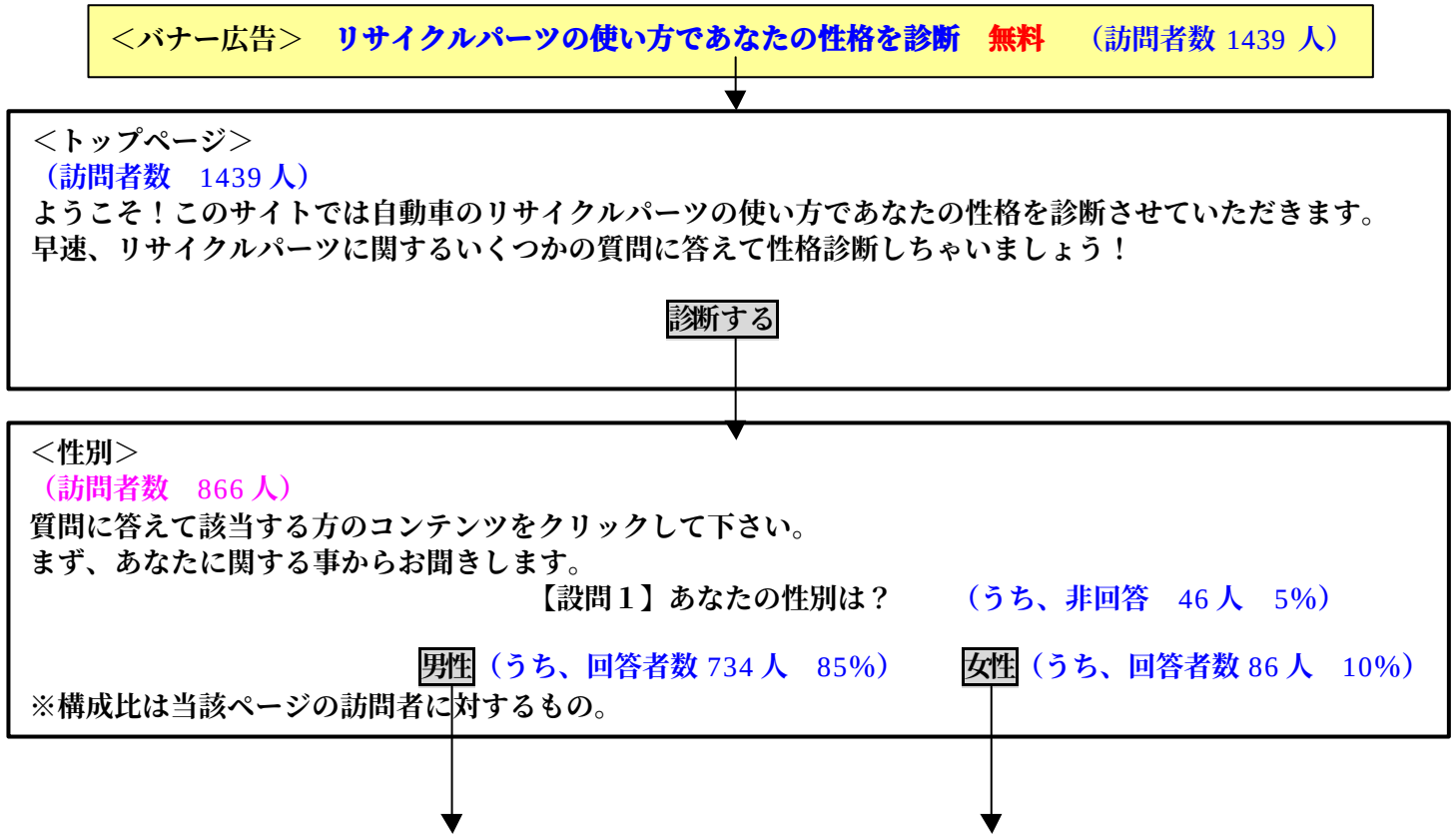
4.2.2　調査結果

（1）　ホームページの訪問者の結果

1-1.　ホームページの訪問者数の結果

各ページに１設問とし、予め用意された基本的に二者択一の回答をクリックすると、次のページへとリンクが飛ぶ仕組みとし、それぞれのページの訪問者数をカウントすることで、ユーザーの選択傾向が分析できるようなアンケート形式とした。

以下に設問と回答ページへの訪問者数を報告する。



＜男性のページ・年齢＞

（回答者合計　779 人）

【設問 2-1】あなたの年齢は？

30 歳未満　（回答者数 312 人、40%）

30 歳以上 40 歳未満　（回答者数 258 人、33%）

40 歳以上 50 歳未満　（回答者数 144 人、19%）

50 歳以上　（回答者数 65 人、８%）

※構成比は当該ページの回答者合計に対するもの。以下、同じ。

＜女性のページ・年齢＞

（回答者合計　99 人）

【設問 2-2】あなたの年齢は？

30 歳未満　（回答者数 50 人、51%）

30 歳以上 40 歳未満　（回答者数 29 人、29%）

40 歳以上 50 歳未満　（回答者数 11 人、11%）

50 歳以上　（回答者数９人、９%）

※構成比は当該ページの回答者合計に対するもの。以下、同じ。

＜条件設定＞

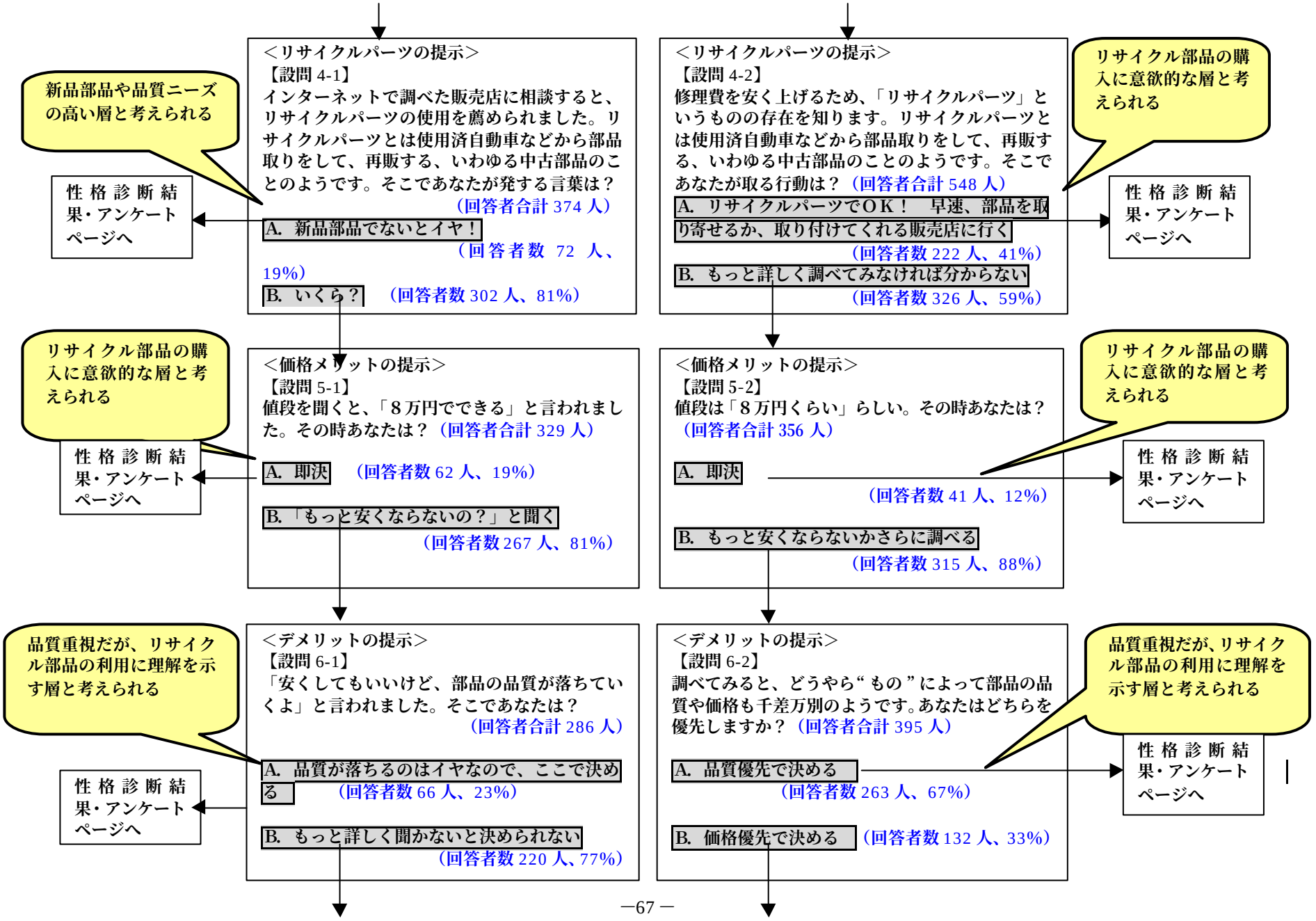
（回答者合計　827 人）

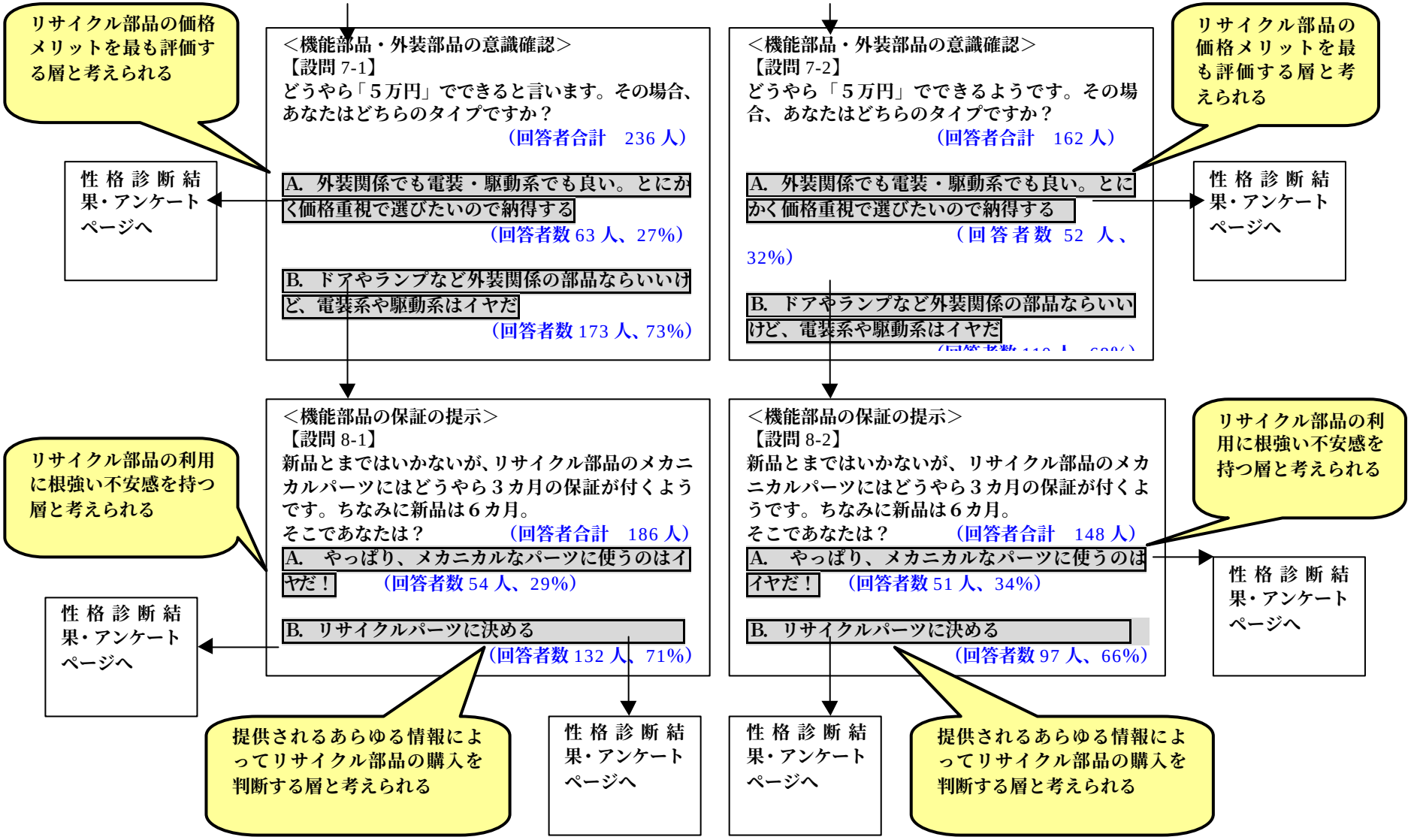
ここからはリサイクルパーツに関する質問です。
あなたの愛車が事故か故障かによって、修理で部品交換の必要が発生したとします。ディーラーで見積りを取ると、金額は 10 万円。次の車検まで１年以上あり、今のあなたにとっては厳しい出費です。

【設問３】まず、あなたは何とか修理を安くするため、インターネットを使って色々な情報を収集することにしました。
あなたなら次のどちらの方法でホームページを探していきますか？
当てはまるコンテンツをクリックしてください。

A. ディーラーや整備工場、通信販売など安そうな販売店などのホームページを閲覧する　（回答者数 348 人、42%）

B. 車種や交換する部品名をキーワードにこれを扱っているホームページを探していく　（回答者数 479 人、58%）


＜リサイクルパーツの提示＞
【設問 4-1】
インターネットで調べた販売店に相談すると、リサイクルパーツの使用を薦められました。リサイクルパーツとは使用済自動車などから部品取りをして、再販する、いわゆる中古部品のことのようです。そこであなたが発する言葉は？
（回答者合計 374 人）
A. 新品部品でないとイヤ！
（回答者数 72 人、19%）
B. いくら？ （回答者数 302 人、81%）
新品部品や品質ニーズの高い層と考えられる
性格診断結果・アンケートページへ
＜リサイクルパーツの提示＞
【設問 4-2】
修理費を安く上げるため、「リサイクルパーツ」というものの存在を知ります。リサイクルパーツとは使用済自動車などから部品取りをして、再販する、いわゆる中古部品のことのようです。そこであなたが取る行動は？（回答者合計 548 人）
A. リサイクルパーツでＯＫ！ 早速、部品を取り寄せるか、取り付けてくれる販売店に行く
（回答者数 222 人、41%）
B. もっと詳しく調べてみなければ分からない
（回答者数 326 人、59%）
リサイクル部品の購入に意欲的な層と考えられる
性格診断結果・アンケートページへ
＜価格メリットの提示＞
【設問 5-1】
値段を聞くと、「８万円でできる」と言われました。その時あなたは？（回答者合計 329 人）
A. 即決 （回答者数 62 人、19%）
B.「もっと安くならないの？」と聞く
（回答者数 267 人、81%）
リサイクル部品の購入に意欲的な層と考えられる
性格診断結果・アンケートページへ
＜価格メリットの提示＞
【設問 5-2】
値段は「８万円くらい」らしい。その時あなたは？
（回答者合計 356 人）
A. 即決
（回答者数 41 人、12%）
B. もっと安くならないかさらに調べる
（回答者数 315 人、88%）
リサイクル部品の購入に意欲的な層と考えられる
性格診断結果・アンケートページへ
＜デメリットの提示＞
【設問 6-1】
「安くしてもいいけど、部品の品質が落ちていくよ」と言われました。そこであなたは？
（回答者合計 286 人）
A. 品質が落ちるのはイヤなので、ここで決める （回答者数 66 人、23%）
B. もっと詳しく聞かないと決められない
（回答者数 220 人、77%）
品質重視だが、リサイクル部品の利用に理解を示す層と考えられる
性格診断結果・アンケートページへ
＜デメリットの提示＞
【設問 6-2】
調べてみると、どうやら“もの”によって部品の品質や価格も千差万別のようです。あなたはどちらを優先しますか？（回答者合計 395 人）
A. 品質優先で決める
（回答者数 263 人、67%）
B. 価格優先で決める （回答者数 132 人、33%）
品質重視だが、リサイクル部品の利用に理解を示す層と考えられる
性格診断結果・アンケートページへ


リサイクル部品の価格メリットを最も評価する層と考えられる
＜機能部品・外装部品の意識確認＞
【設問 7-1】
どうやら「５万円」でできると言います。その場合、あなたはどちらのタイプですか？
（回答者合計　236 人）
A. 外装関係でも電装・駆動系でも良い。とにかく価格重視で選びたいので納得する
（回答者数 63 人、27%）
B. ドアやランプなど外装関係の部品ならいいけど、電装系や駆動系はイヤだ
（回答者数 173 人、73%）
性格診断結果・アンケートページへ
＜機能部品・外装部品の意識確認＞
【設問 7-2】
どうやら「５万円」でできるようです。その場合、あなたはどちらのタイプですか？
（回答者合計　162 人）
A. 外装関係でも電装・駆動系でも良い。とにかく価格重視で選びたいので納得する
（回答者数 52 人、32%）
B. ドアやランプなど外装関係の部品ならいいけど、電装系や駆動系はイヤだ
リサイクル部品の価格メリットを最も評価する層と考えられる
性格診断結果・アンケートページへ
＜機能部品の保証の提示＞
【設問 8-1】
新品とまではいかないが、リサイクル部品のメカニカルパーツにはどうやら３カ月の保証が付くようです。ちなみに新品は６カ月。
そこであなたは？　（回答者合計　186 人）
A. やっぱり、メカニカルなパーツに使うのはイヤだ！　（回答者数 54 人、29%）
B. リサイクルパーツに決める
（回答者数 132 人、71%）
リサイクル部品の利用に根強い不安感を持つ層と考えられる
性格診断結果・アンケートページへ
提供されるあらゆる情報によってリサイクル部品の購入を判断する層と考えられる
性格診断結果・アンケートページへ
＜機能部品の保証の提示＞
【設問 8-2】
新品とまではいかないが、リサイクル部品のメカニカルパーツにはどうやら３カ月の保証が付くようです。ちなみに新品は６カ月。
そこであなたは？　（回答者合計　148 人）
A. やっぱり、メカニカルなパーツに使うのはイヤだ！　（回答者数 51 人、34%）
B. リサイクルパーツに決める
（回答者数 97 人、66%）
リサイクル部品の利用に根強い不安感を持つ層と考えられる
性格診断結果・アンケートページへ
提供されるあらゆる情報によってリサイクル部品の購入を判断する層と考えられる
性格診断結果・アンケートページへ

1-2．設問の回答から想定される傾向

リサイクル部品におけるユーザーのメリットとデメリットの情報提供の内容は、基本的に前項の整備事業者におけるモデル事業と同様であると考えられるが、自発的にインターネットで部品情報を収集する際には有識者による説得力を直接的に期待することは難しい。このため、本シミュレーションではユーザーがリサイクル部品についてホームページを使って情報収集することを想定し、最大のメリットである価格低下の提示を利用しつつも、デメリットである品質の不安感を明確にし、さらに、どのような情報を提供すれば利用の理解が得られるか、それぞれの設問段階で条件を提示してみた。

以下に設問の回答から得られた情報を元に、ユーザーのリサイクル部品に対する意識を想定する。

- **訪問者を性別構成比でみると、男性が 85%、女性が 10%、非回答が５%である（ただし、当該ページのみの該当）。**
- **年齢別にみると、男性・女性ともに若年層が多く、年齢を増すほどその構成比が下がる傾向がみられる（回答者の合計に対する比率。以下、同じ）。**
- **【設問３】の「どのような方法でホームページを探すか？」という質問に対して、「A．ディーラーや整備工場、通信販売などの販売店を中心にホームページを閲覧していく」（42%）と回答したユーザーを対象に、販売店との直接的なコンタクトを仮定して【設問 4-1】で「リサイクルパーツの利用を薦めてみたところ」、「A．新品部品でなければイヤ！」との回答は 19%となった。半面、81%が「B．いくら？」を選択しており、実際のリサイクル部品の情報収集においては、何らかの対応を図ると予測される。**
- **他方、「車種や交換する部品名をキーワードにこれを扱っているホームページを探していく」（58%）ユーザーを対象に、見つけ出したホームページから得られた情報として【設問 4-2】で「リサイクルパーツの利用を薦めてみたところ」、「A．リサイクルパーツでＯＫ！　早速、部品を取り寄せるか、取り付けてくれる販売店に行く」が 41%となり、具体的なアクションを起こす動機を得る。半面、59%が「もっと詳しく調べてみないと分からない」と回答しており、さらなる情報収集に対する要望を持っていると考えられる。**
- **それぞれ別の検索方法で「リサイクルパーツの存在を知った」ことを想定したユーザーに、【設問 5-1、5-2】で新品部品を利用した見積りに対する 80%の「８万円」の価格低下を提示してみたところ、「A．即決」との回答はそれぞれ 19%、12%となった。半面、「もっと安くならないのと聞く」が 81%、また、「もっと安くならないかさらに調べる」が 88%となった。**
- **次の段階として、利用のデメリットとなる「品質低下」を明示してみた。**

  【設問 6-1】で「安くしてもいいけど、品質が落ちていくよ」と問い掛けたところ、「A．品質が落ちていくのはイヤなのでここで決める」が 23%となった。「B．もっと詳しく聞かないと決められない」が 77%である。

  対して【設問 6-2】では「“もの”によって品質や価格が千差万別である」ことを想定し、「品質」、

「価格」のどちらを優先して判断するかと問い掛けたところ、67%が「品質優先で決める」と回答し、33%が「価格優先で決める」と回答している。

- 前設問で「B．もっと詳しく聞かないと決められない」、また、「価格優先で決める」と回答したユーザーに、【設問 7-1、7-2】で「５万円」のさらなる低価格を提示した上で、機能部品と外装部品の利用に対する意識を聞いてみた。この結果、「A．外装関係でも電装・駆動系でも良い。とにかく価格重視で選びたいので納得する」の回答がそれぞれ 27%、32%となる半面、「B．ドアやランプなど外装関係の部品なら良いけど、電装系や駆動系はイヤだ」の回答はそれぞれ 73%、68%となり、機能部品に対する品質意識の高さを示すこととなった。
- さらに、機能部品の利用に対して品質に関する懸念を抱いたと想定されるユーザーを対象に、「新品とまではいかない」としつつも、保証を提示してみると、双方回答者全体の 69%が「リサイクルパーツに決める」と回答し、納得を得られる可能性が高いと予測される。

  半面、同 31%が「やっぱり、メカニカルなパーツに使うのはイヤだ」と回答しており、ユーザーの機能部品でのリサイクルパーツの使用に不安感を残すこととなった。

（2）アンケート結果

各ページの最終にクリック式と記入式のアンケートを設定したところ、下記のような結果が得られた。寄せられたＥメールは、113件である。

設問1）自動車のリサイクルパーツに関してホームページで閲覧できる情報としては、どのような内容を望みますか。（複数回答可、クリック式）

1	環境保護にどのように貢献するのかの簡単な情報	25	22.1%
2	製造・使用・廃棄などのすべての段階で環境に与える影響を総合的に評価して環境負荷を数値化したもの（ライフサイクルアセスメント）	27	23.9%
3	リサイクルパーツの部品価格	95	84.1%
4	新品部品と比較した差額	90	79.6%
5	リサイクルパーツを使用した場合の工賃を含めた整備見積り	74	65.5%
6	新品部品を使用した場合の工賃を含めた整備見積りとの差額	63	55.8%
7	リサイクル部品供給事業者の品質管理に関する情報	58	51.3%
8	テスター等を使った品質テストの結果数値	50	44.2%
9	保証される期間または走行距離	78	69.0%
10	万一、不具合が発生した場合に補償される内容	87	77.0%
11	リサイクル部品の在庫情報	79	70.0%
12	商品や修理の発注依頼から納品もしくは納車までに掛かる日数	67	59.3%

設問2）その他、リサイクルパーツについてホームページを使って欲しいと思う情報があれば教えてください。（記述式、うち有効回答数19件）

＜部品に関するもの　11件＞

- **リサイクルパーツの特徴（メリット・デメリットなど）。**
- **予約制度**
- **リサイクルパーツを使った場合のその他の部分（クルマ）に与える影響について、特に長期レポートなど参考にしたい**
- **再生タイヤについての情報も載っていれば使いたいものの一つ。**
- **車種別のパーツ情報。**
- **当該車種以外の互換性。２件**
- **今は車検証の情報がないと検索できない。社外品やカスタムを考えている人にとっては適合性のみでいい訳で、もっと柔軟なパーツ検索が必要。今のままでは何も買えない。実際今回はパーツを探すことすらできなかった。業者に聞いても同じ。**
- **個人で交換できそうな部品の具体的な方法が知りたい。**
- **リサイクルパーツの過去の利用状況、経歴などが分かればベスト。特に前歴が変な事故車や盗難品は避けたいため。　２件**

＜事業者に関するもの　５件＞

- 不要になったパーツの買い取り価格　２件
- 良品（品質）、部品価格が私にとって一番の重要ポイント。リサイクル部品の取扱ディーラー、修理工場の一覧を掲載して欲しい。
- 取扱業者のネットワークと所在地リスト。
- リサイクルパーツの出所がしっかりしていればいいと思う。それが分からないなら、リサイクルパーツは使えないのでは。

＜その他　２件＞

- リサイクルパーツはどんなパーツが出ているのか自体を知らない。交換するパーツが走行する上で重要であれば必然的に品質などが気になるだろうし、走行上にあまり影響を及ぼさないバンパーなどは価格が重視されると思う。どちらにしてもリサイクルパーツは情報が少なく、認知度も低いように感じる。
- リサイクルできる部分、できない部分。

4.2.3　インターネットを活用したリサイクル部品の活用促進の課題

（１）情報提供の内容

自動車に関する知識があり、自らインターネットを活用して情報を収集するユーザーにおいては、必要な情報を提供すれば、大多数のユーザーが前向きにリサイクル部品の購入を検討することが確認された。今後、さらにリサイクル部品の認知度が向上すれば、インターネットの利用者も拡大していくことが予測される。ユーザーの最も高い関心事は「リサイクルパーツの部品価格」、「新品部品と比較した差額」であり、工賃を含めた見積り請求よりも高くなっているのが特徴で、部品価格の透明性ニーズの高さと､取り付け販売を整備事業者に依存しないユーザー層が増えていることも推察される。また、品質・保証も次いで高い関心事ではあるが、事業者によってどのような品質管理がされているか、また、どのようなテストが実施されているかよりも、保証期間や距離、万一の時の補償内容の方がニーズは高いようである。記述式の回答についても、自ら部品を購入するために必要な部品の互換性、取扱事業者の一覧表、予約制、出所や経歴の確認、利用実態レポートの参照など、より実践的な情報提供に関する要望が寄せられた。供給事業者からユーザーに向けた直接的な情報発信の方法としてインターネットの活用促進及び拡充は今後の課題である。

インターネットにおける必須の情報内容は、車両や部品の特定に必要な検索情報のほか、「部品価格」、「品質確認」の有無、「保証の期間や距離」と考えられる。また、「新品部品との価格差」、「補償の内容」も必要である。これらは、ユーザーが比較検討しやすいよう、統一項目及び統一フォーマットにすることが望まれる。また、メールによる無料見積り、部品互換性情報の検索、部品や整備事業者の予約、在庫検索システムなど、ユーザーの利便性を向上するサービスも有用と考えられる。

（２）環境意識の高揚

繰り返しになるが、循環型経済社会の確立においては、商品の選択権を持つユーザーの購買行動が環境配慮型へと移行することが必要である。今後、リサイクル部品の活用促進にあたっては、廃棄物削減、省資源化等環境の視点から利用のメリットの一環として環境負荷低減も捉えることが課題である。

これには、商品の情報提供者から必ず環境に関する情報を提供するとともに、ユーザーが購入に際して比較評価しやすい情報内容と仕組み作りに努めることが必要である。例えば、リサイクル部品を使用することによって、新品部品と比べた場合の廃棄物の削減量、ＣＯ２排出の削減量、新たに投入される資源やエネルギーの抑制量などである。これは一事業者が個々に取り組むのではなく、業界標準、または公的なデータとして、算出方法を開発し、統一フォーマットとすることが望まれる。

以上、整備事業者によるモデル事業やインターネットのシミュレーションで得られたユーザーの利用に対する意識変化や記述式による意見などを参考にしながら、サイト運営者においては、今後、よりユーザーニーズにマッチしたコミュニケーションの仕組み作りや情報提供の実施が必要である。

第５章　一般ユーザーの認知度向上のための普及策のあり方

5.1　認知度向上のための媒体の実施状況

自動車の補修部品における認知度向上のための媒体は、リサイクル部品に比べて新品部品の方が多種多様であり、その数も圧倒的に多い。同様の補修部品であるリサイクル部品においては、外装部品、機能部品が中心となるものの、特に一般ユーザーでの認知度向上が課題となる中では、消耗部品も含めた補修部品全般において実施している普及策の活動が参考になると考えられる。

このため、新品部品とリサイクル部品で実施されている普及策の実施状況の違いを調査するとともに、ここから得られた成果を元に、今後の認知度向上のための普及策のあり方を検討した。

5.1.1　補修部品に関する認知度向上のための媒体の実施状況

事業者における認知度向上のための媒体は、新品補修部品を例に情報発信者とターゲットによって以下の３つに分類できる。

新品部品における主な媒体

情報発信者	ターゲット	媒体
製造事業者 流通事業者	整備事業者	品番カタログ（電子、紙媒体）、商品パンフレット、リーフレット[30]、取扱説明書、保証書、販売マニュアル、専門雑誌の広告、等
製造事業者 流通事業者	ユーザー	車種適合表冊子、店頭用パンフレット、リーフレット、ホームページ、等
整備事業者	ユーザー	店頭用リーフレット、ダイレクトメールちらし、新聞折り込みちらし、ホームページ、等

その上で、リサイクル部品と新品部品で実施されている認知度向上のための普及策を媒体の種類、部品ルート別に分類すると以下の表になる。

[30] パンフレットとは、仮綴じの薄い冊子。リーフレットとは宣伝・案内などのための一枚刷りの印刷物で、折りたたんで冊子にしたものもある。ちらしとは、広告・宣伝文を印刷した紙のビラで、一枚刷りのものをいう。

リサイクル部品と新品部品における主な媒体の比較

（○多い、△時々実施される、×少ない）

	主な媒体		リサイクル部品			新品部品	
			ﾘﾕｰｽ部品ﾙｰﾄ	ﾘﾋﾞﾙﾄ部品ﾙｰﾄ	新品部品ﾙｰﾄ	純正部品ﾙｰﾄ	優良部品ﾙｰﾄ※1
製造事業者・流通事業者→整備事業者	商品関連	部品検索システム	○	○	○	○	○
		商品カタログ	○	○	○	○	○
		専門雑誌の広告	○	○	○	○	○
		販売マニュアル	△	△	△	○	○
	品質関連	検査証	△	△	×	×	×
		保証書	○	○	△	×	△
		取扱説明書※2	×	△	△	○	△
製造事業者・流通事業者→ユーザー	商品関連	車種適合表、店頭用パンフレット・リーフレット、ホームページ、専門雑誌の広告、等	×	×	×	○	○
	品質関連	保証書	△	×	×	×	△
整備事業者→ユーザー	商品関連	店頭用リーフレット、ダイレクトメールちらし、新聞折り込みちらし、ホームページ	×	×	×	○	△
	品質関連	なし	―	―	―	―	―

※　この表は、関係事業者のヒアリングなどから得られた個別情報を元に、各種媒体の展開状況を整理したものであり、定量的なデータに基づくものではなく、あくまでもイメージとする。

1　優良部品とは、自動車メーカーに納入実績がある自動車部品メーカーを対象に、信頼性が高いと判断される部品を独立系の部品商社で組織する日本自動車部品協会（ＪＡＰＡ）が推奨するもので、業界内では自動車メーカーが販売する「純正部品」に対して、ＯＥＳメーカー品（純正部品（Original Equipment Service Parts）を納入している部品メーカーが自社ブランドで販売する補修部品）の代表的な呼称として定着している。

2　純正部品においては、自動車メーカーの整備マニュアルが配布されている。リサイクル部品もそのマニュアルに準じた整備確認を行っているが、純正部品以外については別途、部品毎に取扱説明書が添付されている場合を対象とした。

5.1.2　リサイクル部品に関する認知度向上のための媒体の実施状況

（1）製造事業者・流通事業者→整備事業者

●商品関連

リサイクル部品供給事業者による整備事業者向けの認知度向上策は新品部品と比べてほぼ遜色ない種類の媒体が開発され、部品検索ではインターネットや専用回線による部品検索システムを導入し、一部自動車メーカーは新品部品の部品番号検索システムでリサイクル部品の情報提供も行っている。商品カタログには、パンフレット、リーフレットなどがあり、専門雑誌への広告出稿も定期的に行っている。販売マニュアルについては新品部品と比較的すると少なく、一部事業者での実施に止まり、ユーザー・コミュニケーションというよりは取扱説明書と一緒になったものである。リサイクル部品供給事業者で組織するネットワークグループはマニュアルを作成しているものの、これは生産・出荷時の品質に関する基準を中心とした事業者間取引を対象にしたものである。

●品質関連

品質に関する情報提供のあり方が課題となる中、リユース部品では検査結果を付記した検査証を添付するケースが増えており、特に、エンジンやオートマチックトランスミッションなどの高額、かつ精密機器での実施率が高い。しかし、検査証の添付は事業者や部品によって実施状況が異なり、品質を確認しても保証書の完全添付に代えて検査証は添付しないという考え方もある。

リビルト部品では、自動車メーカーの整備マニュアルに沿った分解整備の完成検査を実施し、ほぼ全商品で保証書が添付されている。製造物責任との考え方から、品質確認の結果データを添付するケースは少なく、現在は他社との差別化戦略の一環として一部事業者が実施するに留まる。

新品部品メーカールートにおいても、検査証は添付されておらず、保証書の添付は、新品部品同様、自動車メーカー等による完全保証との考え方から省略されるケースが多い。商品に保証書を同梱するケースは一部メーカーの限られた部品に留まる。

整備事業者での取り扱いは、自動車メーカーの整備マニュアルに沿って車両に取り付けられており、リサイクル部品供給事業者が取扱説明書を用意するケースは少ない。しかし、特に取り付けミスの発生が懸念される部品については、事業者が独自で注意事項を付記した取扱説明書を用意している。

（2）製造事業者・流通事業者→ユーザー

リサイクル部品供給事業者によるユーザーを対象とした認知度向上策は新品部品に比べると、極めて少ない。現状では事業者による店頭用のパンフレットの配布程度に止まり、ポスターやホームページなどもあるが、大半のターゲットは販売員におかれている。

他方、リユース部品、解体部品等の販売情報を一般ユーザーに紹介する専門雑誌も発行され、最近では既存の中古部品卸売事業者が活用する動きも活発化している。また、一般ユーザーを対象にインターネット販売を目的としたホームページも増えつつあり、この場合は、部品の保証実施について明示しているケースが多い。

（3）整備事業者→ユーザー

一部ディーラーでユーザーに向けた新品補修部品に関する媒体が作成されているものの、基本的に新品部品、リサイクル部品ともに整備事業者からユーザーに向けて補修部品に特化したＰＲ媒体を展開することは少ない（ただし、昨今では整備売上確保を目的に、店頭 POP は活発化している）。新品部品においても、製造事業者、流通事業者から販売員を対象に研修制度や販売支援策が実施され、整備事業者からユーザーへの情報伝達は媒体よりも、人を介した方策の拡充が中心になっている。

5.2　一般ユーザーの認知度向上のための普及策のあり方

5.2.1　一般ユーザーのリサイクル部品に関する認知度のあり方

日本の一般ユーザーにおける車両のメンテナンス意識は、車検・定期点検整備等の法定システムに起因して整備事業者に一切任せているケースが多く、諸外国のように車両を自分でメンテナンスする習慣は少なく、部品に関する知識も低いと言われる。しかし、95 年の自動車整備等に関する規制緩和によって多様なメンテナンスを主体とした業態が登場し、構造等変更届けが緩和されてカスタマイズが容易となり、供給事業者、整備事業者ともに競争が促進される中で多様なサービスメニューを明示し、提供するようになった。これに伴い、ユーザーの車両のメンテナンスに関する意識は確実に変化している。

新品部品においては、自動車メーカー、部品メーカー、流通事業者、整備事業者等の各業態で販売促進を目的とした情報提供を展開しており、補修市場の括りでは車検・整備、チャイルドシート、カーナビゲーション、ＥＴＣなどに関するテレビＣＭが展開されるほどである。しかし、補修部品として見た場合、認知度向上策の実施は一部の消耗部品に限定され、これは、外装部品や機能部品が車両故障や事故時に必要不可欠な修理部品として自動車メーカーの責務で供給され、車種専用設計であり需要も限定されることから参入事業者が少なく競争が起こりにくいためと見られる。結果、同じ消耗部品でも認知度向上策や拡販戦略が多数展開され、交換頻度の高いタイヤ、バッテリー等は認知度が高いものの、Ｖベルト、クラッチディスクなどはユーザー認知度が低いという現象が起きている[31]。

昨今では外装部品や機能部品においてリサイクル部品の活用によって、ユーザーの選択肢の上での競合環境が発生しつつある。また、外装部品は黙視できることから知識がなくても理解促進しやすい特徴がある半面、機能部品はその機能や知識を得る機会はさらに少なくなる。つまり、リサイクル部品とは、これまで一般ユーザーが意識的に選択することがなく、供給事業者によって積極的な情報提供が行われてこなかった部品が対象である。

こうした背景を踏まえて、ユーザーの認知度においては、こうした複雑な取り付けや機構を持つ部品をいかに分かりやすく、誤解無く理解を深めていくかがポイントであり、加えて、リサイクル部品独自の情報収集も必要となる。また、単なる情報収集に留まらず、部品の品質や価格の違い、環境負荷の違いなどを勘案して、価格や環境等の意識高揚を通じて、自動車の修理時における部品選択に対する認識を高め、商品及び事業者の競争促進に寄与することが望まれる。

---

[31] 日本貿易振興会「対日アクセス実態調査－自動車用補修部品－」の自動車保有者対象のアンケート調査によると、消耗部品において「機能まで知っているか」との問いに対して、タイヤ、バッテリー、マフラーについては約 70％が知っていると回答しているのに対し、ディスクブレーキパッド、スパークプラグ、シュックアブソーバー、クラッチディスク、Ｖベルトについて知っているとの回答は約 50％に止まっている。

5.2.2　一般ユーザーの認知度向上のための普及策の取り組み

リサイクル部品供給事業者からのリサイクル部品の認知度向上策においては、これまでは整備事業者への普及策は活発に展開されていたものの、直接の消費者である一般ユーザーにはほとんど実施されてこなかった。第４章で述べた一般ユーザー向けのモデル事業で得られたユーザーの潜在ニーズの高さを鑑みれば、今後、ユーザーの認知度を向上するにあたってはあらゆる媒体を活用して情報を発信することが必要である。

まず、リサイクル部品はその対象が外装部品や機能部品が中心となることから、大半のユーザーが整備事業者を経由して購入したり、取り付けを依頼したりすることになる。ユーザーは専門知識を有した整備士の説明に理解を示す傾向が強く、整備事業者の有識者としての安心感を担保に利用するユーザーも多いと見られることから、整備事業者から一般ユーザーに向けた情報発信は必要不可欠である。しかし、供給事業者と整備事業者でのコミュニケーションの充実が課題となる中では、供給事業者からの充分な情報提供が求められ、中でも整備事業者の販売をサポートするような媒体開発が必要である。また、整備事業者自らも販促活動の一環として認知度向上に取り組むことが望まれる。

他方、一般ユーザーのニーズの多様化、環境意識やメンテナンス意識の高まり、透明性確保のための情報ニーズの高まりなどを背景に、自発的にリサイクル部品の情報を収集したいとするユーザーも増加傾向にある。昨今の急速な情報化社会の発展や消費者の情報提供に対する欲求の向上を鑑みると、自動車部品においてもリサイクル部品供給事業者から直接、ユーザーに向けた認知度向上のためのアプローチも求められている。

今後、一般ユーザー向けに有効と考えられる媒体は、以下のとおりである。

一般ユーザーの認知度向上の普及策として有効と思われる媒体

	媒体
供給事業者から整備事業者・一般ユーザーに向けた情報発信	販売マニュアル、パンフレット（リーフレット）、品質検査票、保証書、取扱説明書、等
整備事業者から一般ユーザーに向けた情報発信	パンフレット（リーフレット）、チラシ（新聞折り込みチラシ、ダイレクトメール用、ｅメール配信）、地域媒体への広告掲載、ホームページ、等
供給事業者から一般ユーザーに向けた情報発信	車種適合表、ホームページ、他媒体を活用した情報提供・広告掲載、ポスター、等
政府・地方自治体・関係団体から一般ユーザーに向けた情報発信	ホームページや広報誌への掲載、パンフレット、ポスター、等

今後は、あらゆる関係者がこうした媒体を通じて、一般ユーザーでのリサイクル部品の認知度の向上に努めるものとする。

5.3　一般ユーザーに伝えるべき情報内容

実際にユーザーに各種媒体を作成し、情報を提供するにあたっては、リサイクル部品の利用のメリット・デメリットについてユーザーの混乱や誤解を招かず、的確に分かりやすく情報を伝えることが必要である。さらに、それは、関係者全体で実施することに相乗効果があると思われ、統一的な用語及びフォーマットとされることが望ましく、また、産業界で統一した媒体の作成も望まれる。

このため、媒体の中で具体的にユーザーに提供する情報内容をまとめた。実際には媒体のスペースや使用目的等によって過不足を調整する必要があることから、ここでは優先順位を設け、

◎必須

○表記することが望まれる

△表記できると望ましい

に分類した。

なお、項目によっては重複する内容もある。

5.3.1　リサイクル部品の解説

項目	重要度	内容
リサイクル部品とは	◎	供給事業者によって品質確認が行われ、機能部品においては保証が実施されているものである。
	◎	リユース部品、リビルト部品の２種類がある。
	○	解体部品と呼ばれる品質確認が行われない、無保証のものもある。
	○	解体部品は使用者が内容を確認し、その内容に納得して購入することが重要である。
リユース部品とは	◎	使用済自動車から部品を取り外し、品質を確認して再販されるものである。
	○	供給事業者により品質確認が行われている。
	◎	機能部品は保証が行われている。
リビルト部品とは	◎	交換修理で発生した使用済部品や使用済自動車から取り外した部品を原材料に、一度分解して、内部の故障や摩耗箇所を修理して再度組み立てたものである。
	○	リビルト部品の製造工程は完全分解、全ての部品を洗浄、内部構成部品の検査と仕分け、内部構成部品の修理と新品部品で補填、部品の再組み立てをし、最終段階でテスターにより検査を実施したものである。
	◎	供給事業者によって出荷前に品質確認が行われている。
	◎	機能部品は保証が行われている。

5.3.2　利用機会の紹介

項目	重要度	内容
利用機会	◎	故障や事故等で部品交換が発生した場合、新品部品の他にリサイクル部品の選択肢がある。
	○	ドア、ミラー等の外装部品、電装系・駆動系の機能部品、ブレーキパッド等の消耗部品がある。
供給できる部品	◎	発生源が限定されるため、品揃えに限界がある。
	○	新車販売後、５年以上経過した部品の品揃えが比較的充実。
	○	新車販売後、５年未満の部品もある。
	○	比較的良く流通している部品は下記のとおりである。 外装部品：ボンネット、ドア、フェンダー、バンパー、リヤゲート、ランプ、ドアミラー 機能部品：エンジン、トランスミッション（ＡＴ、ＭＴ）、トルクコンバーター、ターボチャージャー、ディーゼル噴射ポンプ、パワーステアリングポンプ、パワーステアリングギヤボックス、ラック＆ピニオン、ドライブシャフト、ラジエーター、コンデンサー、ウォーターポンプ 電装系：スターター、オルタネーター、エアコンプレッサー 消耗部品：ブレーキシュー、ブレーキパッド
リユース部品	○	ドア、バンパー、ランプ、ミラーなどの外装部品が良く利用されている。
	○	リビルト部品に比べて種類が豊富である。
リビルト部品	○	機能部品がリユース部品に比べて品質の信頼性が高い。
保険との関係	○	保険未加入者に最適だが、保険加入者も利用できる。
	◎	リサイクル部品の利用は保険未加入者に経済的メリットが高い。保険加入者にも環境を配慮した利用がお薦めである。
	◎	リサイクル部品適応の割引保険商品も保険会社から設定されている。

5.3.3 利用メリットに関する情報

項目	重要度	内容
価格	◎	リサイクル部品の価格
	○	新品部品と比べた場合の差額
	○	整備事業者から購入する場合は部品と工賃の内訳を記載した見積書を依頼する必要がある。
	○	整備事業者から購入する場合の見積書は新品部品を利用した場合の見積書と比較すると分かりやすい。
	◎	新品部品に比べて安い。
	○	部品によって価格が異なる。
	○	リユース部品よりもリビルト部品の方が高いケースが多い。
	◎	同色の外装部品であれば板金・塗装の費用が軽減でき、経済的メリットが高い。
	◎	一度使用した部品であるため、関連パーツがすでに組まれており、単体で購入する新品部品より価格が安くなる場合がある。
環境負荷低減	◎	廃棄物削減に寄与する。
	◎	新たな部品製造に使用される資源・エネルギーの投入が抑制される。

5.3.4 購入方法

項目	重要度	内容
場所	◎	主に車両のメンテナンスを扱う整備工場や新車ディーラーなどで購入できる。
	○	供給事業者から直接購入することもできる。
	○	複雑な取り付けや機構を伴うものは、整備工場等、プロに任せるのが安心である。
整備事業者での購入手順	◎	部品価格と工賃の内訳を明示した新品部品を利用した場合と比較できる見積りを依頼する。
	△	現車持ち込みでない場合の問い合わせの際には、車両の通称名の他、自動車検査証に記載してある、初度登録年、型式、車台番号、原動機の型式、型式指定番号、類別区分番号などを伝えると意思疎通がスムーズである。
	◎	用意できる部品の品揃えに限界があるため、部品が供給できるか確認する。
	○	安全性、品質、価格、環境負荷低減等を勘案して購入の意思決定を伝える。
	◎	保証内容について確認する。

5.3.5　品質・保証に関する情報

項目	重要度	内容
品質	◎	確認が実施されている。
	○	確認する。また、説明を求める。
外装部品	△	キズ・ヘコミは供給事業者もしくは整備事業者で修理される。
機能部品	◎	商品の性能確認が供給事業者で行われる。
保証書	◎	確認する。また、説明を求める。
	◎	期間と走行距離で設定される

5.3.6　万一の場合の対処方法

項目	重要度	内容
保証	◎	整備事業者から渡された保証書の内容を確認する。
対処方法	◎	整備事業者に相談する。
	○	この際、現車を持ち込むことが効果的である。

第６章　まとめ

6.1　調査結果の整理

本調査によって機能部品と外装部品において新品部品以外の選択肢としてリサイクル部品の競合環境が整備され、一般ユーザーの整備費用の抑制ニーズ、メンテナンス意識、環境意識が高まる中、リサイクル部品の潜在ニーズはかなり高いことが確認された。

こうした中、供給事業者及び整備事業者等によるそのオプション提示に関する情報提供が進まない要因は以下の４点に集約される。

・供給事業者による一般ユーザーへの情報提供不足
・供給事業者と整備事業者のコミュニケーション不足
・整備事業者でのユーザーへのオプション提示不足
・一般ユーザーのメンテナンス意識と部品知識の不足

循環型経済社会における静脈ビジネスの最たる象徴である自動車リサイクル部品においては、環境・安全等をキーワードに各種課題が残るものの、その改善への取り組みは事業者の自浄努力の中で行われつつある。その適正な情報提供並びにその整備・仕組み作りによって、整備事業者を含む利用者の支持を持って、環境制約・資源制約等を企業並びに市場の新たな成長要因の創出とし、我が国のリユースビジネスのさらなる競争力の発展へと寄与することが期待される。特にユーザーにおいては、リサイクル部品は昨今、価格メリットが先行して普及しつつあるものの、環境・安全等も含めた情報内容を総合評価して、そのより自由な選択権を行使することで、ユーザー参画型の循環型経済社会にすることが必要である。

6.2　リサイクル部品の活用促進に向けた今後の取り組みについて

今後、リサイクル部品の活用促進のためには、行政による支援、製造・流通事業者による情報提供の整備、流通・整備事業者による選択権行使と消費者への提案能力の向上、消費者による選択権の最大限の活用が不可欠であり、各プレイヤーが協力して互いに意識高揚を図りながら認知度向上策を実行に移すことが必要である。

（行政・地方自治体等）

・　政府においては、自動車の静脈ビジネスが永続的な取り組みとして市場に定着するために、関係事業者の自主的な取り組みを理解し、引き続き、リユース産業の高度化と取り組みの拡大に向け

た民間活力を積極的に支援する方策が望まれる。

- 国民に環境配慮型商品の購入を促進するためにも、まずは自らの保有車両における実質的なリサイクル部品の利用を拡大することが必要である。
- リサイクル部品の利用実績は、率先して国民にアピールし、グリーン調達の一環として民間活力へとつなげていく方策が必要である。
- リサイクル部品の認知度を向上し、その利用を広く呼びかけていくための広報活動が望まれる。

（製造事業者・供給事業者）

- リサイクル部品の信頼性向上のために、引き続き、品質確認や保証の実施率の向上に努め、その実態を内外にアピールすることが必要である。
- 各関係者と連携した情報提供及びコミュニケーションの充実を図り、引き続き、各種課題の解決に向けた努力が必要である。平成 13 年度調査でも指摘されているように、リサイクル部品の活用促進における課題への取り組みは１事業者で解決するには困難を極め、認知度向上策においても共通した情報内容を一様に実施することが効果的と考えられ、この際に中心となるべきリサイクル部品事業者は業界団体としての活動を活性化させる必要がある。その上で、自動車メーカー、部品メーカー、整備事業者、保険会社等の関係団体と連携を図りながら、我が国のリユース産業の発展や流通量の拡大に向けて協議することが必要である。
- リサイクル部品の市場動向や業態の実態を把握するため、定量的な調査を実施し、公的、かつ透明性あるデータを用いて、リサイクル部品や産業界に関する社会的認知の向上に努める必要がある。
- ユーザーが価格のみならず、適正に購入部品を比較評価ができる情報提供の整備が必要であり、そのためには、価格表示をはじめ、品質表示、保証内容表示、環境負荷低減の効果等のわかりやすい業界統一フォーマットの開発が望まれる。

（流通事業者・整備事業者）

- 流通事業者と整備事業者はユーザーと製造事業者・供給事業者との接点に位置し、ユーザーに環境配慮型の商品の供給と需要を適切に誘導・合致させる役割を担い、自らも顧客満足度を高めることでユーザーに選択される立場でもある。製造事業者・供給事業者に必要な情報内容の提供を要求し、その比較評価による適正な選択権の行使が必要である。
- リサイクル部品の利用における整備事業者から提供される情報は、ユーザーに信頼感を与え、ユーザーの利用に対する不安感を払拭することからも、整備事業者が果たす役割は大きい。ユーザーへの情報提供のパイプ役として、ユーザーの車両の利用条件やニーズに合致した情報を積極的に提供することが必要である。
- 自動車の補修部品市場の活性化には、ユーザー参画型の市場へと変革させることが必要である。

周知のとおり、95 年の規制緩和以降、消耗部品においては自動車メーカーによる第二純正ブランドが登場し、純正部品、第二純正部品、優良部品、さらには輸入部品とその選択肢は拡大した。また、メンテナンスサービスについても車検・点検整備、日常点検等においてサービスの多様化や事業者の競争が起こっている。機能部品、外装部品においては、リサイクル部品が競合関係にあることから、整備事業者におけるユーザーへのオプション提示は市場の活性化に必要不可欠であり、ユーザーへの提案能力の底上げが必要である。

（法人ユーザー）

- 法人ユーザーでは自家整備工場を抱える、従前からの整備事業者との連携がある、管理者責任配備があること等から認知度も高く、昨今の部品に対する低価格ニーズからリサイクル部品の利用が拡大している。しかしながら、その利用実態は消費者には伝えられていないのが実情で、今後は、率先して取り組む事業者が企業環境ＰＲの一環としてリサイクル部品の活用を謳うことで、消費者の支持を得ることが期待される。同時に、一般ユーザーの認知度向上に寄与し、実質的な利用を後押しすべく相乗効果が期待される。
- 自動車リサイクル法において、自動車の所有者には自動車の補修に当たって使用済自動車の再資源化により得られたものを使用する責務が規定されていることを踏まえ、引き続き、自社の保有車両に適合した適切な部品の選択とその利用の拡大が必要である。

（一般ユーザー）

- 道路運送車両法により車両の管理責任が所有者にある中では、ユーザーの部品に対する選択権もより自由なものであるべきであり、ユーザーにおいてはその責務を自覚し、車両メンテナンス意識の高揚と必要な部品の選択に関する情報収集の努力が望まれる。この実効のためには、機能部品、外装部品の交換や修理において整備事業者等に積極的に相談するとともに、自らリサイクル部品の利用意向を伝えることも求められる。
- 経済性ある環境配慮型の商品に対して、より自由な選択権が行使できることは、経済システムの中でリサイクルされる商品の市場をさらに活性化することが期待される。このためには消費者が価格のみならず、環境負荷、安全性等に関する情報を十分に収集し、比較評価をした上で適正な購買判断をする必要がある。
- 自動車リサイクル法において、自動車の所有者には自動車の補修に当たって使用済自動車の再資源化により得られたものを使用する責務が規定されたことを踏まえ、保有車両に適合した適切な部品の選択とその利用の拡大が必要である。

6.3　終わりに

平成 13 年度以降の調査を踏まえて、これらを参考にしつつ、関係者において各種認知度向上策が展開され、こうした消費者への情報提供の整備がきっかけとなって消費者の情報収集ニーズがより高まるとともに、各関係者間でのコミュニケーションの充実と環境整備が進み、真のユーザー参画型のリサイクル部品市場へと発展することが期待される。自動車の機能部品と外装部品においては、自動車の知識がなければ購入判断が難しく、その点で大多数において整備事業者という専門事業者がワンクッション入る独特の流通を形成しており、その中において、本件が自由な選択権を持つ消費者に、リサイクル部品が市場での商品として認知され、循環型経済システムにおける新たな成長要因の創出を目的とした情報提供の指針となれば幸いである。

今後の議論として有効と思われる内容は、リユース部品の取扱責任に関するガイドライン策定、品質・保証に関するガイドラインの策定、部品検索システムへの部品番号情報の採用、グレード・型式における登録台数の情報公開及び軽自動車の車種・年式別等の保有台数の統計整備、等々である。

静脈ビジネスが最も進み、アフターマーケット（第２次市場）が最も発展している自動車におけるリユース産業が、今後、我が国の環境型経済社会におけるリユースのパイオニアとなることを期待し、その各種取り組み実態や事例等が他産業の手本や参考となるような産業へと発展することを切に希望する。

以上

＜関連資料＞

関連資料１.関係省庁及び関係団体調査による用語の定義 88

関連資料２.整備事業者のモデル事業用に開発した媒体 91

関連資料３.整備事業者のモデル事業で使用したアンケート票 117

関連資料４．整備事業者のモデル事業のアンケート集計 127